Gilles Lipovetsky
Fericirea paradoxală
Eseu asupra societăţii de hiperconsum
KN18.3. L566 2006
Lipovetsky, Gilles
Fericirea paradoxala. Eseu asupra societăţii de hiperconsum / Gilles
Lipovetsky
Colecţia PLURAL M

Gilles Lipovetsky (n. 1944) este filosof şi sociolog, profesor la

Universitatea din Grenoble. Membru al Conseil d'analyse de la société, al Conseil naţional des programmes (Ministerul Educaţiei Naţionale), consultant al asociaţiei Progres du Management. Dintre volumele publicate, toate la Editura Gallimard, menţionăm: Vere du vide

(1983), L'empire de l'ephemere (1987), Le crepuscule du devoir (1992;

trad. rom.: Amurgul datoriei. Etica nedureroasă a noilor timpuri democratice) şi la troisième femme (1997; trad. rom.: A treia femeie).

Gilles Lipovetsky, Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation

© Editions Gallimard, 2006
© 2007 by Editura POLIROM, pentru prezenta traducere www.polirom.ro

Editura POLIROM
Iaşi, B-dul Carol I nr. 4; P.O. BOX 266, 700506
Bucureşti, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, el. 7, ap. 33, O.P. 37;
P.O. BOX 1 – 728, 030174
Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României:

LIPOVETSKY, GILLES
Fericirea paradoxală: eseu asupra societăţii de hiperconsum /
Gilles Lipovetsky; trad. de Mihai Ungurean.
— Iaşi: Polirom, 2007
ISBN 978 – 973 – 46 – 0639 – 9
L Ungurean, Mihai (trad.)
Gilles Lipovetsky
Fericirea paradoxală
Eseu asupra societăţii de hiperconsum
Traducere de Mihai Urfgurean
POLIROM
2007

Introducere

Trăim sub auspiciile unei noi modernităţi: ea coincide cu „Civilizaţia dorinţei” şi s-a edificat treptat în cursul celei de-a doua jumătăţi a secolului XX.

Această revoluţie nu poate fi disociată de noile orientări ale capitalismului angajat pe calea permanentei stimulări a cererii, a triumfului economiei de piaţă şi a multiplicării la nesfârşit a nevoilor: capitalismul de consum a preluat, pentru a-l duce mai departe, rolul economiilor de producţie. În decursul câtorva decenii, affluent society a zguduit din temelii modul de trai şi moravurile, a stabilit o nouă ierarhie a finalităţilor şi un nou raport faţă de lucruri şi de timp, faţă de ceilalţi, dar şi faţă de sine. Trăirea în prezent s-a substituit aşteptărilor legate de viitor, iar hedonismul – militantismelor politice; febra confortului a luat locul pasiunilor naţionaliste, iar divertismentul – revoluţiei. Circumscris noii religii a ameliorării continue a condiţiilor de viaţă, gustul pentru un trai mai bun a devenit o pasiune de masă, scopul suprem al societăţilor democratice, un ideal clamat la orice colţ de

stradă. Rare sunt fenomenele care au reuşit să modifice atât de substanţial modul de viaţă şi gusturile, aspiraţiile şi comportamentele majorităţii oamenilor într-un timp atât de scurt. Nu vom evidenţia niciodată îndeajuns tot ceea ce omul nou din societăţile liberale „datorează” societăţii de consum de masă.

Aparent, nimic sau aproape nimic nu s-a schimbat: continuăm să evoluăm într-o societate definită tot prin supermagazin şi publicitate, prin automobil şi televiziune. Totuşi, începând cu ultimele două decenii, un nou „seism” a pus capăt vechii societăţi de consum, transformând atât organizarea ofertei, cât şi practicile cotidiene şi universul mental al consumerismului modern: revoluţia consumului a trecut ea însăşi printr-o revoluţie. S-a instaurat o nouă fază a capitalismului, de consum:

societatea de hiperconsum. Funcţionarea şi impactul acesteia asupra existenţei constituie obiectul prezentului volum.

Sistemul Ford de difuzare a produselor standardizate a cedat în faţa unei economii a varietăţii şi a reactivităţii în care nu doar calitatea, ci şi timpul, inovaţia, înnoirea produselor au devenit criterii ale competitivităţii întreprinderilor. În paralel, desfacerea, marketingul şi comunicarea au inventat noi instrumente de cucerire a pieţelor. Simultan, cu dezvoltarea unei înţelegeri mai calitative a pieţei, ţinând cont de nevoile şi de satisfacerea clientului, noi am trecut de la o economie bazată pe ofertă la una bazată pe cerere. Politica mărcii înregistrate, „crearea de valoare destinată clientului”, sistemele de fidelizare, dezvoltarea segmentării şi a comunicării – iată o adevărată revoluţie copernicană care înlocuieşte întreprinderea orientată spre producţie cu întreprinderea orientată spre piaţă şi spre consumator.

Noua supremaţie a pieţelor de consum nu se exprimă

numai prin strategiile întreprinderilor, ci şi prin funcţionarea globală a economiilor noastre. Nu producătorii se află la originea recentei creşteri considerabile a preţului petrolului, ci extrema vigoare a cererii, îndeosebi din partea Statelor Unite şi a

Chinei. În momentul intensificării ameninţărilor unor catastrofe ecologice, tema „consumului durabil” se bucură de un larg ecou, iar hiperconsumatorul apare ca un actor care trebuie responsabilizat de urgenţă, într-atât practicile sale excesive dezechilibrează ecosfera. De altfel, este cunoscut faptul că principalul motor al creşterii îl reprezintă cheltuielile din domeniul consumului menajer, de unde şi imperativul instaurării unui climat general de încredere în rândul cumpărătorilor, astfel încât, economisind mai puţin şi împrumutându-se tot mai mult, ei să contribuie la o expansiune economică puternică, apreciată ca primordială. În ce priveşte creşterea economiei mondiale, constatăm că ea se bizuie în mare parte pe consumul american, reprezentând ceva mai puţin de 70% din PIB-ul Statelor Unite şi aproape 20% din activitatea mondială. Societatea de hiperconsum corespunde unei stări economice centrate pe consumator.

Astfel încât, la o scară mai largă, noua etapă a capitalismului e structurată în principal pe aceşti doi actori principali:

acţionarul, pe de o parte, şi consumatorul, de alta. Regele bursier şi clientul suveran: această nouă configuraţie a puterilor se află la baza mutaţiilor din economia mondializată. Din perspectiva primului pol, a sosit vremea cercetărilor sistematice în vederea creării unei valori cât mai ridicate pentru deţinătorii de capital. Referitor la al doilea, imperativul constă în a valoriza experienţele din orice loc, din orice clipă şi de la orice vârstă, în a diversifica oferta adaptând-o aşteptărilor

cumpărătorilor, în a reduce ciclurile de viaţă ale produselor prin creşterea vitezei inovaţiei, în a segmenta pieţele, în a favoriza creditele pentru consum, în a fideliza clientul prin practici comerciale diferenţiate. Pe măsură ce capitalismul globalizat triumfă, salariatul, sindicatele şi statul trec în planul al doilea, surclasaţi de-acum înainte de puterea pieţelor financiare şi de consum. Noua lume a economiei nu se defineşte numai prin suveranitatea logicii financiare: ea este de asemenea inseparabilă de avântul unei „economii a cumpărătorului".

Acestei ordini economice în care consumatorul se impune ca stăpân al universului îi corespunde o revoluţie profundă a comportamentelor şi a imaginarului consumator ist. Apare astfel un homo consumericus de un al treilea tip, un fel de turbo-consumator decalat, mobil şi flexibil, în mare măsură emancipat de prejudecăţile vechilor culturi de clasă, imprevizibil în ce priveşte gusturile şi cumpărăturile. De la consumatorul supus constrângerilor poziţiei sale sociale s-a trecut la un hiperconsumator avid de experienţe emoţionale şi de un trai mereu mai bun, preocupat de calitatea vieţii şi de sănătate, de mărci şi de autenticitate, de imediat şi de comunicare. Consumul intimizat s-a substituit consumului onorific într-un sistem în care cumpărătorul este din ce în ce mai informat şi mai infidel, reflexiv şi „estetic". Încet-încet, limitele în timp şi spaţiu care încadrau universul consumului dispar: iată-ne într-un adevărat cosmos consumaţionist în expansiune, desincronizat şi hiperindividualist, în care nicio categorie de vârstă nu mai scapă strategiilor de segmentare ale marketingului, dar în care oricine îşi poate alcătui propriul orar, îşi poate remodela aparenţa, îşi poate transforma modul de trai. Este momentul consumului-lume din care nu numai că au fost eliminate culturile antagonice, dar în care etosul

consumerist tinde să reorganizeze ansamblul comportamentelor, inclusiv pe cele ce nu ţin de schimbul de mărfuri. Puţin câte puţin, spiritul consumului a reuşit să se infiltreze până şi în raporturile cu familia şi cu religia, cu politica şi cu sindicalismul, cu cultura şi cu timpul liber. Totul se petrece ca şi cum, de-acum înainte, consumul ar funcţiona asemenea unui imperiu fără timpi morţi şi cu contururi infinite.

De unde şi condiţia profund paradoxală a hiperconsumatorului. Pe de o parte, acesta se afirmă ca un „consumator”.

Informat şi „liber” care-şi vede evantaiul alegerilor lărgindu-se, care consultă site-uri pe Internet şi tabele comparative ale costurilor, profită de ocaziile low-cost, acţionează căutând să optimizeze raportul calitate-preţ. Pe de altă parte, modurile de trai, plăcerile şi gusturile se vădesc a fi tot mai mult dependente de sistemul de piaţă. Cu cât hiperconsumatorul are o putere mai mare, necunoscută de el până acum, cu atât piaţa îşi extinde tentacular imperiul: cu cât cumpărătorul îşi etalează autoadministrarea, cu atât extradeterminarea ţinând de ordinea comercială este mai manifestă.

Hiperconsumatorul nu mai e doar ahtiat după bunăstare materială, el apare şi ca solicitant exponenţial de confort psihic, de armonie interioară şi de aspiraţie subiectivă către împlinirea personală, fapt dovedit de înmulţirea tehnicilor derivate din noul domeniu al dezvoltării personalităţii, ca şi de succesul de care se bucură înţelepciunea orientală, noile spiritualităţi, diversele ghiduri ale fericirii şi ale înţelepciunii.

Materialismul caracteristic primei societăţi de consum e depăşit:

asistăm acum la expansiunea pieţei sufletului şi a transformării sale, a echilibrului şi a stimei de sine,

simultan cu proliferarea farmaciilor fericirii. Într-o epocă în care suferinţa s-a golit de orice sens, când marii referenţiali tradiţionali şi istorici s-au perimat, problema fericirii interioare „iese din nou la suprafaţă”, devenind un segment comercial, un obiect de marketing pe care hiperconsumatorul vrea să şi-l poată procura „la cheie”, fără efort, imediat şi pe orice cale. Credinţa modernă conform căreia belşugul este condiţia necesară şi suficientă a fericirii omenirii nu mai funcţionează de la sine: rămâne de ştiut dacă reabilitarea chibzuinţei nu duce cumva la naşterea unei iluzii de un cu totul alt gen. Oare relansând dimensiunea „fiinţei” sau a spiritualităţii, neoconsumatorul va avea un parcurs mai lesnicios decât predecesorii săi pe calea fericirii?

Civilizaţia consumeristă se defineşte prin locul central pe care îl ocupă năzuinţa către bunăstare şi căutarea unei vieţi mai bune pentru sine şi pentru a-i săi. Există indicii că, în acest domeniu, societatea de hiperconsum deţine un anumit număr de atuuri. În prelungirea unei tendinţe seculare, speranţa de viaţă creşte permanent: ea este în prezent de 76, 7 ani pentru francezi şi de 83, 8 ani pentru franţuzoaice; o fetiţă născută în 2001 are 50% şanse să trăiască cel puţin o sută de ani. Oamenii trăiesc mai mult, se simt mai în formă şi beneficiază de condiţii materiale mai bune. Fiecăruia i se recunoaşte dreptul de a fi stăpân pe viaţa sa; naşterea unui copil este consecinţa unei alegeri deliberate; comportamentele sexuale sunt rezultatul exclusiv al înclinaţiilor bărbaţilor şi femeilor.

Partea de timp ce nu este alocată muncii reprezintă în ţările cele mai dezvoltate între 82 şi 89% din durata totală a timpului cât un individ nu doarme. Timpul şi banii destinaţi activităţilor recreative sunt în continuă creştere. Sărbătorile, jocurile, distracţiile, incitările la căutarea

plăcerilor invadează spaţiul vieţii de zi cu zi. A trecut vremea când Freud scria „fericirea nu este o valoare culturală”: ea triumfă acum pe tărâmul idealurilor superioare. Creşterile salariale nu-i mulţumesc pe toţi?

Puterea de cumpărare e ameninţată? Acestea nu-i împiedică pe nouă francezi din zece să se declare fericiţi. Iată ceva ce dezminte spusele tuturor profeţilor nenorocirii. Privite de sus, cel puţin, regiunile bogate cunosc şi fericirea. Va fi fiind mireasa atât de frumoasă pe cât o sugerează acest gros-plan fotografic? Imensa majoritate a oamenilor se declară fericiţi, totuşi supărarea şi stresul, depresiile şi anxietatea constituie un fluviu care se umflă în chip neliniştitor.

Oamenii se declară majoritar fericiţi, continuând să creadă că ceilalţi nu sunt ca ei. Niciodată părinţii nu s-au străduit mai mult pentru a împlini dorinţele copiilor, niciodată „tulburările de comportament” (între 5% şi 9% dintre cei cu vârsta de 15 ani)

şi maladiile mintale ale acestora n-au fost atât de răspândite:

conform datelor Institutului Naţional de Sănătate şi Cercetare

Medicală din Franţa (INSERM), un copil din opt suferă de o tulburare mintală. Dacă, din 1975, PIB-ul s-a dublat, numărul şomerilor a crescut de patru ori. Societăţile noastre sunt din ce în ce mai bogate; şi totuşi, un număr crescând de persoane trăiesc într-o stare precară şi sunt nevoite să-şi drămuiască bugetul la toate capitolele sale, lipsa banilor devenind o grijă din ce în ce mai obsedantă. Oamenii se bucură de îngrijiri medicale tot mai bune. Dar asta nu-i împiedică să încerce felurite ipohondrii cronice. Corpul e liber, mizeria sexuală persistă. Solicitările hedoniste sunt omniprezente, dar angoasele, decepţiile, insecuritatea socială şi personală cresc şi ele.

Iată tot atâtea aspecte care fac din societatea de hiperconsum o civilizaţie a fericirii paradoxale.

„Cine vorbeşte de fericire are adesea ochii trişti”, scria Louis

Aragón. Trebuie oare să dăm dreptate poetului de ieri, lecturilor paranoice ale consumului de astăzi, care cred a distinge abisul îndărătul spectacolului radios al abundenţei şi al comunicării? M-am străduit să evit o atare pornire diabolizantă.

Desigur, bilanţul uman şi social al societăţii de hiperconsum nu este chiar roz, dar este el negativ în toate aspectele sale?

Dacă această societate nu e tocmai paradis, ea nu seamănă totuşi nici cu infernul singurătăţii şi al frustrării, aşa cum susţin denigratorii ei obişnuiţi. S-a făcut oare vreun progres pe calea fericirii? A susţine acest lucru ar însemna să se confunde pe nedrept bunăstarea materială cu traiul fericit. Este incontestabil că hiperconsumatorul poate accede la plăceri tot mai numeroase şi mai frecvente, poate gusta bucuriile fără număr ale timpului liber, ale evadării din cotidian şi ale schimbării. Dacă aceste consumuri nu sunt totuna cu fericirea, nu înseamnă că ele n-ar fi, cel mai adesea, surse de reale satisfacţii. Contrar poziţiei ipocrite a unei mari părţi a criticii consumului, trebuie să recunoaştem elementele pozitive pe care le comportă superficialitatea consumeristă. Ce ne-ar autoriza să concepem consumul ca pe un domeniu incapabil de a aduce reale satisfacţii?

Acela care consideră gustul pentru facilitate, dorinţa de evadare sau jocul drept necesităţi „inferioare” se înşală: ele sunt consubstanţiale dorinţei omeneşti. Pe acestea, dar nu numai pe ele, se grefează spirala hiperconsumului. Excesele prejudiciabile ale consumului nu sunt suficiente pentru a deprecia în ansamblul său un fenomen ale cărui

legături cu preocuparea pentru plăcut şi pentru divertisment sunt intime. Într-o afirmaţie plină de bun-simţ, Aristotel o semnala deja: omul fericit simte nevoia să se bucure neîngrădit de diferite bunuri exterioare fiinţei sale.

Să adăugăm că, dacă manifestările de depresie se înmulţesc, indivizii au, în acelaşi timp, mai multe ocazii de a le depăşi mai repede. Societatea de hiperconsum funcţionează asemenea unei societăţi a dezorganizării psihologice dublate de numeroase procese de „relansare" ori de redinamizare subiectivă.

Succesiunea de reuşite şi de eşecuri în viaţă e mai rapidă ca oricând: mişcările de du-te-vino autorizează atât pesimismul, cât şi un anume optimism. Fără îndoială, ne putem pune mai multe speranţe în această accelerare a datelor existenţei decât în promisiunile făcute de noii guru ai înţelepciunii.

Nimic nu confirmă părerile celor mai pesimişti dintre analiştii societăţii satisfacerii totale şi imediate, conform cărora ea netezeşte drumul către un „fascism voluntar". Adevărul este că societatea de hiperconsum nu stimulează atât revenirea autoritarismului, cât mai degrabă ne protejează de acesta.

Şi oricare ar fi ameninţările la adresa educaţiei şi a culturii, capacităţile transcendente, reflexive şi critice ale subiecţilor n-au fost câtuşi de puţin anulate. Motivele de a spera nu sunt neînsemnate: în ciuda inflaţiei nevoilor de noi mărfuri, individul continuă să trăiască pentru altceva decât pentru bunuri materiale trecătoare. Idealuri ca iubirea, adevărul, dreptatea, 12 altruismul n-au falimentat: niciun nihilism complet, niciun „ultim om" nu se profilează la orizontul timpurilor hipermoderne.

Dacă noul regim de piaţă n-are de ce să fie pus la stâlpul infamiei, n-avem nici de ce să-l înălţăm în slăvi.

Contemporan cu un cumpărător conştientizat şi „profesionalizat”, el este în egală măsură generator al unei nefaste infinităţi de comportamente excesive şi deşănţate, al unei mulţimi de dezordini subiective şi de eşecuri educative. Pe de o parte, societatea de hiperconsum exaltă sistemele de referinţă ale bunăstării, ale armoniei şi ale echilibrului, pe de alta, ea se prezintă ca un sistem hipertrofie şi scăpat de sub control, un complex bulimic care duce la extrem şi la haos, contemporan al coabitării opulenţei cu amplificarea inegalităţilor şi a subconsumului.

Rateurile sunt duble: ele privesc atât ordinea subiectivă a existenţelor, cât şi idealul de dreptate socială.

De altfel, epoca fericirii paradoxale impune necesitatea unor soluţii ele însele paradoxale. În mod cert, trebuie mai puţin consum, înţeles ca proliferare a imaginarului satisfacerii, ca risipă de energie şi ca excrescenţă lipsită de reguli a comportamentului individual. A venit ora reglementării şi a moderaţiei, a consolidării motivaţiilor mai puţin dependente de bunurile de consum. Se simte nevoia unor schimbări care să asigure nu doar o dezvoltare economică durabilă, ci şi o existenţă mai puţin destabilizată, mai puţin tentată de satisfacţiile consumeriste. Dar, într-un anume sens, este nevoie şi de mai mult consum: aceasta pentru a combate sărăcia, dar şi pentru a acorda o asistenţă sporită persoanelor în vârstă şi populaţiilor ameninţate, pentru o mai bună utilizare a timpului şi a serviciilor, pentru o mai largă deschidere către lume şi pentru a ne bucura mai deplin de experienţele noi. Nu există mântuire în afara progresului consumului, fie el şi redefinit de noi criterii; nu există speranţa unei vieţi mai bune dacă imaginarul satisfacerii complete şi imediate nu este repus în discuţie, dacă rămânem la fetişismul creşterii nevoilor comercializate.

A trecut vremea revoluţiilor politice, ne aflăm în faţa

momentului reechilibrării culturii consumeriste şi al reinventării permanente a consumului şi a modurilor de trai. Începuturile societăţii de hiperconsum datează de la sfârşitul deceniului 1970 – 1980, iar de atunci, aceasta n-a fost scutită de critici nenumărate. Evident, ele i-au modificat fizionomia. Trăim oare deja momentul post-hiperconsumului? După părerea mea, nici vorbă de aşa ceva, scenariul cel mai probabil fiind al extinderii lui la scară planetară, într-o perioadă ce nu dispune de niciun sistem alternativ credibil: în curând, milioane de chinezi şi de indieni vor intra în spirala abundenţei de bunuri şi de servicii plătite mereu mai sofisticate. Să nu fim naivi:

nici protestele ecologiştilor şi nici noile moduri de consum, mai sobre, nu vor detrona hegemonia crescândă a sferei comercialului, nu vor duce la deraierea trenului consumerist de mare viteză, nu vor contracara avalanşa de noi produse cu un ciclu de viaţă din ce în ce mai scurt. Nu suntem decât la începutul societăţii de hiperconsum, nimic nefiind momentan în stare să oprească şi nici măcar să frâneze progresul transformării în marfă a experienţei şi a modurilor de trai.

Totuşi, mai devreme sau mai târziu, va veni şi momentul depăşirii acestui stadiu; el va coincide cu descoperirea unor noi moduri de producţie, de schimb, dar şi de evaluare a consumului şi de concepere a fericirii. Într-un viitor îndepărtat, se va institui o nouă ierarhie a bunurilor şi a valorilor.

Societatea de hiperconsum va aparţine atunci trecutului, ea va fi cedat locul altor priorităţi, unui nou imaginar al convieţuirii în societate şi al bunăstării. Echilibrul va fi oare mai stabil atunci? Se vor înfăptui toate acestea întru împlinirea idealului de mai multă fericire pentru omenire?

Partea I

Societatea de hiperconsum

„Societate de consum”: expresia apare pentru prima oară prin anii 1920, devine populară între 1950 şi 1970, iar succesul ei rămâne intact şi în zilele noastre, după cum o dovedeşte frecvenţa cu care o întâlnim atât în vorbirea curentă, cât şi în limbajele mai specializate. Ideea de societate de consum sună acum ca o evidenţă, pare a fi una dintre figurile de stil cele mai emblematice ale ordinii economice şi ale vieţii cotidiene din societăţile contemporane.

Nu-i mai puţin adevărat că interogaţiile şi dubiile la adresa ei au fost numeroase, iar unii nu au ezitat chiar să-i anunţe decesul. Astfel, la începutul anilor 1990, anumiţi observatori semnalează schimbări semnificative, în ţările democratice, ale abundenţei aflate în criză: pierderea apetitului pentru consum, scăderea interesului pentru mărcile produselor, o atenţie sporită acordată preţurilor, regresul cumpărăturilor făcute sub impulsul momentului. „Şi dacă sfârşitul secolului ar aduce sfârşitul societăţii de consum?”, titra săptămânalul Express.

Consideraţii de altă natură au alimentat la rândul lor repunerea în cauză a ideal-tipului de mass consumption society. Voi evoca două dintre ele, foarte pe scurt. Prima, insistând asupra revoluţiei din tehnologia informaţiei şi a comunicării, anunţa instaurarea unei societăţi de tip nou: cea a reţelelor şi a capitalismului informaţional urma să ia locul capitalismului de consum. Cea de-a doua pleca de la schimbările de atitudini şi de valori cărora societăţile noastre le erau martore. După ce a pus accentul pe bunăstare materială, pe bani şi pe securitate fizică, epoca noastră ar da prioritate calităţii vieţii, exprimării sinelui, spiritualităţii, preocupărilor referitoare la sensul vieţii.

De la un sistem cultural esenţialmente materialist, noi am fi trecut la un Weltanschauung de tendinţă

„postmaterialistă”.

Societate informaţională, societate postmaterialistă: în acest fel am vedea estompându-se, puţin câte puţin, atotputernicia

„Lucrurilor” descrisă odinioară de Georges Perec.

Dacă prin „sfârşitul” societăţii de consum înţelegem istovirea pasiunilor consumeriste şi respingerea comercializării nevoilor, ideea nu rezistă, bineînţeles, nicio clipă unui examen serios. Urmează oare de aici că trebuie să ştergem dintr-o trăsătură de condei tematica „depăşirii” acestui tip de societate şi de cultură? Nu cred. Dimpotrivă, am convingerea că ipoteza e cea bună. De mai bine de douăzeci de ani, democraţiile au păşit într-o nouă eră de mercantilizare a modurilor de viaţă, practicile de consum exprimând un nou raport al individului cu lucrurile, cu ceilalţi şi cu sine. Dinamica expansiunii nevoilor, se menţine la aceleaşi cote, dar capătă noi semnificaţii colective şi individuale. Un consumator de „tipul al treilea” bântuie acum centrele comerciale uriaşe, cumpără mărfuri ce poartă mărci mondiale, caută produse light sau bio, pretinde etichete atestând calitatea, navighează pe Internet, descarcă muzică pe telefonul său mobil. Pe nesimţite şi în pofida familiarităţii unei expresii devenite consensuală, era consumului de masă şi-a schimbat înfăţişarea odată cu intrarea într-o nouă fază a istoriei sale seculare.

Instaurarea unei noi economii şi a unei noi culturi de consum nu presupune o mutaţie istorică absolută. Etapa posterioară consumului de masă trebuie înţeleasă ca o ruptură în continuitate, o schimbare de direcţie pe fondul permanenţei. Sistemul postfordian care se impune este însoţit de schimbări profunde în modul de stimulare a cererii, în formele de vânzare, în comportamentele şi în imaginarul de consum. Nu e mai puţin adevărat că aceste

transformări se situează în prelungirea unei dinamici economice ale cărei prime manifestări datează din ultimele decenii ale secolului al XIX-lea şi se înscriu în lungul parcurs al civilizaţiei individualiste a fericirii. Industriile şi serviciile mobilizează acum logici de opţiune, strategii de personalizare a produselor şi a preţurilor, marea desfacere se angajează în politici de diferenţiere şi de segmentare, dar toate aceste schimbări nu fac decât să extindă fenomenul de transformare în marfă a modurilor de viaţă, să alimenteze din ce în ce mai consistent frenezia cererii, să împingă şi mai departe logica lui „mereu mai mult, mereu ceva nou” pe care jumătatea de veac ce a trecut a concretizat-o cu succesul cunoscut, în acest fel trebuie gândită „ieşirea” din societatea de consum, o ieşire în sus, şi nu în jos, mai curând prin hipermaterialism decât prin postmaterialism.

Noua societate cu al cărei răsărit suntem contemporani funcţionează cu hiperconsum, şi nu cu reducerea consumului.

1

Cele trei faze ale capitalismului de consum

Dacă ipoteza unei noi etape istorice a civilizaţiei de consum este corectă, putem propune o schemă a evoluţiei sale cu trei mari momente distincte. Trebuie însă să precizez că „descrierea” lor este una dintre cele mai sumare, scopul urmărit fiind doar de a cuprinde cu o singură privire un fenomen complex şi secular, de a pune în perspectivă sensul schimbărilor în curs de desfăşurare, înscriind prezentul în lunga istorie a civilizaţiei de masă.

Apariţia pieţelor de masă

Producţie şi marketing de masă

Primul ciclu al erei consumului de masă începe în jurul anilor

1880 şi se încheie odată cu al doilea război mondial.

În prima fază, pe baza şi în locul micilor pieţe locale, se constituie marile pieţe naţionale, devenite posibile graţie infrastructurilor moderne de transport şi de comunicaţii: căi ferate, telegraf, telefon. Îndeosebi căile ferate au fost cele care, mărind regularitatea, volumul şi viteza transporturilor spre uzine şi spre marile oraşe, au permis avântul comerţului pe scară mare, desfacerea ritmică a cantităţilor masive de produse, gestiunea fluxurilor de produse de la un stadiu de producţie la altul 1.

Această fază coincide de asemenea cu punerea la punct a maşinilor destinate fabricării continue, în serie, care, amplificând viteza şi cantitatea fluxurilor, au antrenat creşterea productivităţii cu costuri mai mici: ele au deschis calea producţiei de masă. La sfârşitul anilor 1880, în Statele Unite, o maşină putea deja fabrica 120.000 de ţigarete pe zi: 30 de astfel de maşini erau suficiente pentru a satura piaţa naţională.

Utilaje automatizate permiteau unui număr de numai 75 de muncitori să producă zilnic 2.000.000 de cutii de chibrituri.

Procter & Gamble fabrica 200.000 de săpunuri Ivory pe zi. Maşini de acest tip apar şi în producţia de detergenţi, de cereale pentru micul dejun, de peliculă fotografică, de supe, de lapte şi de alte produse ambalate în cutii. Tehnicile de fabricaţie în proces continuu au permis astfel producerea în serie foarte mare a unor mărfuri standardizate care, ambalate în cantităţi mici şi purtând marca fabricii, au putut fi distribuite pe scară naţională, la un preţ unitar redus 2.

Avântul producţiei pe scară mare a fost stimulat şi de restructurarea uzinelor în funcţie de principiile „organizării ştiinţifice a muncii”. Acestea s-au bucurat de cea mai largă aplicare în sectorul construcţiei de

automobile. Graţie lucrului la bandă rulantă, timpul de muncă necesar montării saşiului modelului „T” al unui Ford a scăzut de la 12 ore şi 28 de minute în 1910 la 1 oră şi 33 de minute în 1914. Uzina din Highland

Park producea 1.000 de automobile pe zi. Întrucât viteza crescută a producţiei i-a permis scăderea preţului de vânzare astfel încât acesta să nu mai reprezinte decât jumătate din cel al concurentului său cel mai apropiat 3, vânzările de autovehicule cu preţ moderat au cunoscut un avânt considerabil.

Capitalismul de consum nu s-a născut în mod mecanic din tehnicile industriale capabile să producă mărfuri standardizate în serie mare. El este în acelaşi timp o întreprindere culturală şi socială, care a beneficiat la fel de mult de „educaţia” consumatorilor, ca şi de spiritul vizionar al întreprinzătorilor

— Toate notele sunt grupate la sfârşitul lucrării, pp. 327 – 348. inventivi, de „mâna vizibilă a managerilor”. La baza economiei de consum se află o nouă filosofie comercială, o strategie în ruptură cu atitudinile din trecut: mai bine vinzi cea mai mare cantitate de produse cu o marjă modestă a beneficiilor decât să vinzi o cantitate modestă cu o marjă importantă. Profit, însă nu prin creşterea preţului de vânzare, ci prin scăderea lui. Economia de consum este de nedespărţit de această invenţie a marketingului: obţinerea profitului prin volum şi prin practicarea preţurilor mici 4. Apune produsele la îndemâna maselor:

epoca modernă a consumului poartă în sine proiectul democratizării accesului la bunurile-marfă.

Faza I ilustrează deja această dinamică: un ansamblu de produse perisabile ori de folosinţă îndelungată au ajuns accesibile unui număr mai mare de persoane. Procesul rămâne totuşi limitat, majoritatea familiilor având resurse

prea modeste pentru a-şi putea cumpăra aparatură modernă. Câteva cifre ilustrează limitele acestei democratizări. În Statele Unite erau, în 1929, 19 automobile la suta de locuitori, faţă de numai două la o sută de locuitori în Franţa şi în Marea Britanie. În 1932

erau 740 de aspiratoare, 1.580 de fiare de călcat şi 180 de plite electrice la 10.000 de locuitori în Statele Unite, faţă de 120, 850

şi, respectiv, 8 în Franţa. Folosirea aparatelor electrocasnice a rămas multă vreme asociată luxului în Franţa: chiar şi în

1954, numai 7% din totalul familiilor aveau un frigider. Faza

I a creat un consum de masă limitat, cu dominantă burgheză 5.

O triplă invenţie: marca fabricii, ambalajul şi publicitatea

Dezvoltând producţia de masă, faza I a inventat atât marketingul de masă, cât şi consumatorul modern. Până prin anii

1880, produsele erau anonime, vândute în vrac, iar mărcile naţionale erau foarte puţin numeroase. Pentru a controla fluxurile de producţie şi pentru a-şi rentabiliza echipamentele, noile industrii şi-au condiţionat ele însele produsele făcând publicitate, pe scară naţională, mărcilor lor. Pentru prima oară, întreprinderile consacră acum bugete enorme publicităţii. Sumele investite cresc rapid: de la 11.000 de dolari în 1892, cheltuielile cu publicitatea ale firmei Coca-Cola se ridică la 100.000 în

1901, la 1, 2 milioane în 1912 şi la 3, 8 milioane în 1929 6.

Standardizate, ambalate în pachete mici, distribuite pe pieţele naţionale, produsele vor purta de acum înainte un nume, cel pe care l-a dat fabricantul: marca. Faza I a

creat o economie bazată pe o mulţime de mărci celebre, dintre care unele şi-au păstrat un loc de frunte până în zilele noastre. În anii 1880 au fost fondate ori au devenit celebre Coca-Cola, American Tobacco, Procter & Gamble, Kodak, Heinz, Quaker

Oats, Campbell Soup. Din 1886 până în 1920, numărul mărcilor înregistrate a crescut în Franţa de la 5.520 la 25.000.

Apariţia marilor mărci şi a produselor condiţionate a transformat profund relaţia consumatorului cu vânzătorul de mărfuri cu amănuntul, acesta din urmă pierzându-şi funcţiile care-i reveneau până atunci: de-acum înainte, consumatorul nu se mai încrede în vânzător, ci în marcă, garantarea şi calitatea mărfii fiind transferate pe seama fabricantului. Rupând cu vechea relaţie comercială dominată de negustor, faza I îl transformă pe clientul tradiţional în consumator modern, în consumator de mărci susceptibil de a fi educat şi sedus îndeosebi prin publicitate. Odată cu tripla invenţie a mărcii, a ambalajului şi a publicităţii, apare şi consumatorul timpurilor moderne, cel care cumpără produsul fără intermedierea obligatorie a negustorului şi care îl apreciază mai curând după nume decât după textură, cumpărând astfel o semnătură în locul unui lucru 7.

Marile magazine

Producţia de masă a fost dublată de crearea unui comerţ de masă impulsionat de marile magazine. În Franţa, Printemps a fost înfiinţat în 1865, iar Bon Marche în 1869; în Statele

Unite, Macy’s şi Bloomingdale’s devin magazine mari înainte şi după 1870. Întemeiat pe noi politici de vânzare, agresive şi seducătoare, marele magazin reprezintă prima revoluţie comercială modernă, inaugurând era distribuţiei de masă.

Înainte de toate, marile magazine au pus accentul pe rotaţia rapidă a stocurilor şi pe o practică a preţurilor mici din perspectiva unui volum de afaceri important, bazat pe vânzări pe scară mare: în 1890, în marele magazin Bon Marche intrau zilnic 15.000 de persoane; în zilele de vânzări speciale numărul clienţilor ajungea la 70.000. Importantă este acum viteza de desfacere a unei cantităţi maximale de produse, cu o marjă de beneficii mai mică totuşi. În al doilea rând, aceşti noi întreprinzători au îmbogăţit considerabil varietatea produselor oferite clienţilor. Permiţând intrarea liberă şi chiar aducerea înapoi a unor mărfuri, vânzând la preţuri scăzute şi fixe, afişând preţurile, marele magazin rupe cu tradiţiile comerciale ale trecutului, mai ales cu ritualul străvechi al târguielii 8.

Graţie unei politici a preţurilor scăzute, marele magazin a transformat bunurile rezervate odinioară elitei în articole de consum de masă destinate burgheziei.

În paralel, prin intermediul publicităţii, prin animaţie şi prin decoraţiunile atrăgătoare, marile magazine au antrenat un proces de „democratizare a dorinţei” 9. Transformând spaţiul destinat vânzării într-un palat de vis, ele au revoluţionat raporturile cu consumul.

Arhitectură monumentală, decoraţiuni luxoase, cupole strălucitoare, vitrine multicolore şi lumină, totul e făcut să-ţi ia ochii, să metamorfozeze magazinul într-o sărbătoare permanentă, să-l uluiască pe eventualul client, să creeze un climat senzual şi compulsiv, propice cumpărăturilor. Marele magazin nu vinde doar mărfuri, el se străduieşte să stimuleze nevoia de consum, să excite gustul pentru nou şi pentru modă prin strategii de seducţie ce prefigurează tehnicile moderne de marketing. A impresiona imaginaţia, a provoca dorinţa, a prezenta actul cumpărării ca pe o plăcere: marile magazine au fost,

alături de publicitate, principalele instrumente de promovare a consumului ca artă de a trăi şi emblemă a fericirii moderne. În vreme ce marile magazine fac tot posibilul pentru a deculpabiliza actul cumpărării, shoppingul şi privitul vitrinelor au devenit o modalitate de a petrece timpul, un stil de viaţă al claselor mijlocii 10. Faza I a inventat consumul-seducţie, consumul-distracţie, iar noi rămânem credincioşi acestei moşteniri.

Societatea de consum de masă

Prin 1950 se conturează un nou ciclu istoric al economiilor de consum: el capătă consistenţă în cursul celor trei decenii de după război. Chiar dacă dezvoltă tendinţe şi procese apărute în stadiul precedent, noua fază constituie o imensă mutaţie căreia nu-i vom sublinia niciodată îndeajuns radicalitatea, ea marcând de fapt o adevărată ruptură culturală.

Economia fordiană

Caracterizată printr-o excepţională creştere economică, prin creşterea nivelului productivităţii muncii şi prin extinderea reglării în sistem fordian a economiei, faza II se identifică cu ceea ce s-a numit „societatea abundenţei”. Multiplicând cu trei sau cu patru puterea de cumpărare a salariaţilor, democratizând visele Eldorado-ului consumerist, această etapă se prezintă drept modelul pur al „societăţii de consum de masă”.

Dacă faza I a început doar să democratizeze cumpărarea de bunuri de folosinţă îndelungată, faza II a definitivat acest proces punând la dispoziţia tuturor, sau aproape a tuturor, produsele emblematice ale societăţii abundenţei: automobil, televizor, aparate electrocasnice. Nivelul consumului creşte, structura lui se modifică, iar cumpărarea de bunuri durabile se răspândeşte în toate mediile: în Franţa, cuantumul cheltuielilor pentru alimente destinate consumului casnic scade, în bugetul familiilor, de

la 49, 9% în 1950 la 20, 5% în 1980; între 1959 şi

1973, cumpărarea de bunuri de folosinţă îndelungată creşte în volum cu 10, 3% pe an. Înfăptuind „miracolul consumului”, faza II marchează apariţia unei puteri de cumpărare discreţionare la categorii sociale din ce în ce mai largi, putându-se anticipa cu încredere ameliorarea permanentă a mijloacelor lor de trai; ea a popularizat practicarea creditului şi a permis majorităţii oamenilor să se elibereze de grija satisfacerii stricte a unor urgenţe materiale. Pentru prima oară, masele acced la o cerere materială mai psihologizată şi mai individualizată, la un mod de viaţă (bunuri de calitate, petrecerea plăcută a timpului liber, vacanţe, modă) odinioară privilegiu al elitelor sociale.

Societatea de consum de masă nu s-a putut dezvolta decât sprijinindu-se pe o largă difuziune a modelului taylorian-fordian de organizare a producţiei, care a permis o excepţională creştere a productivităţii, dar şi salarii mai mari: între 1950 şi

1973, creşterea anuală a productivităţii a fost de 4, 7% în douăsprezece ţări din Europa Occidentală. Cuvintele-cheie în organizaţiile industriale devin: specializare, standardizare, repetitivitate, creşterea volumului producţiei. Este vorba de produse standardizate fabricate în cantitate foarte mare, datorită automatizării şi extinderii lucrului la bandă rulantă. Faza II

este dominată de „logica cantităţii”.

Nu numai sfera industrială se modernizează rapid: marea desfacere se restructurează şi ea, integrând în funcţionarea sa mecanismele de raţionalizare existente în sistemul productiv fordian: exploatarea economiilor de scară, metode ştiinţifice de gestiune şi de organizare a muncii, diviziune intensivă a sarcinilor, volum mare de vânzări, preţurile cele mai mici posibil, marjă scăzută de

beneficii, rotaţie rapidă a mărfurilor.

Expresia „uzină de vânzare” datează din anii 1960: ea evidenţiază presiunea logicii productiviste prezente în desfacerea pe scară mare. Odată cu formidabila răspândire a autoservirii, a supermagazinelor, iar mai apoi a hipermagazinelor, nu mai vorbim doar de vânzare la preţuri mici, ci de preţuri „de nimic”, mărfurile devenind „mai ieftine decât cele mai ieftine” 11: faza II

e însoţită de o formidabilă „revoluţie comercială”.

Producţia şi consumul de masă presupun existenţa unei desfaceri de masă: dezvoltarea magazinelor de mare suprafaţă cu autoservire şi practicarea sistematică a discounturilor vin să răspundă acestei exigenţe. Marele comerţ cunoaşte un avânt fulgurant: primul supermagazin apare în Franţa în 1957, când

Statele Unite aveau deja 20.000; numărul lor ajunge la 2.587

În 1973 şi la 3.962 în 1980. Primul hipermagazin îşi deschide porţile în 1963, sub egida firmei Carrefour: erau 124 în 1972

şi 426 în 1980. Expansiune considerabilă a parcului de mari suprafeţe (supermagazine, hipermagazine) care s-a tradus prin creşterea părţii lor din cifra de afaceri a comerţului, a celui alimentar îndeosebi: 20% în 1974, 30% în 1980.

În tot cursul fazei II, aceste substitute comerciale invadează viaţa de zi cu zi: simultan, încep să se manifeste atât politici de diversificare a produselor, cât şi procese ce vizează scurtarea timpului de viaţă al mărfurilor, demodarea lor prin înnoirea rapidă a modelelor şi a stilurilor. „Complotul modei”, afectând de-acum universul industrial, face obiectul a numeroase denunţuri. Deşi de natură esenţialmente fordiană, ordinea economică îşi adaptează parţial funcţionarea după principiile seducţiei,

ale efemerului, ale diferenţierii pieţelor: marketingului de masă, tipic pentru faza I, îi succedă strategii de segmentare centrate pe vârstă şi pe factorii socioculturali. Asistăm, de fapt, la momentele inaugurale ale unui ciclu intermediar şi hibrid, care combină logica fordiană şi logica-modă.

O nouă şansă în cursul acestei faze, „societatea de consum de masă" se instaurează la modul propriu ca proiect social şi ca scop suprem al societăţii occidentale. Se naşte o nouă societate în care creşterea economică, ameliorarea condiţiilor de viaţă, obiectivele-far ale consumului devin prin excelenţă criterii ale progresului. A creşte PNB-ul şi a îmbunătăţi nivelul de trai al tuturor apare ca o „obligaţie arzătoare": o întreagă societate se mobilizează în jurul proiectului de amenajare a unei existenţe confortabile şi lipsite de griji, sinonimă cu fericirea. Exaltând emfatic confortul material şi echiparea modernă a căminelor, faza II este dominată de o logică economică şi tehnică mai mult cantitativă decât calitativă. Pe de o parte, societatea de consum de masă se prezintă, prin intermediul mitologiei abundenţei, drept o utopie realizată. Pe de alta, ea se imaginează ca progres către utopia care cere mereu mai mult confort, mereu mai multe obiecte şi distracţii.

Există în societatea de consum ceva mai mult decât creşterea rapidă a nivelului de trai mediu: ambianţa stimulării dorinţei, euforia publicitară, imaginea luxuriantă a vacanţelor, sexualizarea semnelor şi a corpurilor. Iată un tip de societate care substituie seducţia coerciţiei, hedonismul datoriei, risipa economiei, umorul solemnităţii, eliberarea refulării, prezentul promisiunilor viitorului. Faza II se prezintă ca „societate a dorinţei", întreaga viaţă cotidiană fiind impregnată de imaginarul beatitudinii consumatorii, de visele cu plaje însorite, de ludism erotic,

de mode ostentativ tinere. Muzică rock, comicsuri, fete sumar îmbrăcate, eliberare sexuală, fun morality, design modernist: perioada eroică a consumului a întinerit, a euforizat, a despovărat semnele culturii cotidiene. Prin mijlocirea mitologiilor adolescentine, eliberatoare şi nepăsătoare în ce priveşte viitorul, s-a operat o profundă mutaţie culturală.

În cursul fazei II sunt pulverizate rapid vechile rezistenţe culturale la frivolităţile vieţii materiale în care totul a devenit marfă. Întreaga maşinărie economică se străduieşte să ajungă la acest rezultat prin înnoirea produselor, schimbarea modelelor şi a stilurilor, prin modă, credite şi seducţie publicitară.

Creditul este încurajat pentru ca oricine să-şi poată achiziţiona toate bunurile din ţara minunilor, să-şi realizeze neîntârziat dorinţele. Între 1952 şi 1972, sumele investite în publicitate s-au multiplicat în Franţa de cel puţin cinci ori (considerând francul constant); din 1952 până în 1973, cheltuielile publicitare americane şi-au multiplicat cu trei. La începutul anilor

1960, când publicitatea cucerea în permanenţă noi spaţii, o familie americană era deja ţinta a circa 1.500 de mesaje pe zi.

Ceea ce s-a numit affluent society apare ca o epocă hipertrofică de „creare de nevoi artificiale”, de „risipă” organizată 12, de tentaţii omniprezente şi de stimulare neînfrânată a dorinţelor.

O viguroasă dinamică a comercializării care a impus consumul material ca stil de viaţă, ca fantasmă universală, ca o nouă raţiune de a trăi. Societatea de consum a creat, în mare, dorinţa cronică de bunuri materiale, virusul cumpărăturilor, pasiunea pentru nou, un mod de viaţă centrat pe valorile materialiste. Shopping compulsiv, febra obiectelor, escalada nevoilor, belşug şi risipă

spectaculoasă: faza II n-a dus atât la

„Programarea birocratică a existenţei cotidiene” 13, cât a scos sfera consumului din vechile tradiţii; nu a creat atât un mediu înconjurător „climatizat”, cât a privatizat modurile de viaţă.

În vreme ce „uzura morală dirijată” a produselor se accelerează, publicitatea şi mass-media exaltă bucuriile „la minut”, afişând mai peste tot fantasmele erosului, ale confortului şi ale divertismentelor. Sub un potop de semne facile, frivole, hedoniste, faza II a contribuit la delegitimarea normelor victoriene, a idealurilor caracteristice sacrificiului, a imperativelor rigoriste în beneficiul plăcerilor private. Prin aceasta, ea a provocat o basculare a timpului, trecerea de la orientarea futuristă la „trăirea în prezent” şi la satisfacţiile sale imediate. Revoluţie a confortului, revoluţie a cotidianului, revoluţie sexuală:

faza II este la originea „celei de-a doua revoluţii individualiste” 14, marcată de cultul hedonist şi psihologic, de privatizarea vieţii şi de autonomizarea subiecţilor în raport cu instituţiile colective. Ea poate fi considerată ca primul moment al ştergerii vechii modernităţi disciplinare şi autoritare, dominată de confruntări şi de ideologii de clasă.

Acest ciclu s-a încheiat la rândul său. Odată cu sfârşitul anilor 1970, pe scena societăţilor dezvoltate se joacă al treilea act al economiilor de consum. Se scrie o pagină care inaugurează un nou viitor al aventurii individualiste şi consumeriste a societăţilor liberale. Capitolele următoare se vor strădui să fixeze contururile şi mizele acestui viitor.

2

Dincolo de standing:
consumul emoţional

Constatarea e banală: pe măsură ce societăţile noastre se îmbogăţesc, apar neîncetat noi dorinţe de a consuma. Cu cât consumi mai mult, cu atât vrei să consumi mai mult: epoca abundenţei este inseparabilă de o lărgire nedefinită a sferei satisfacţiilor dorite şi de o incapacitate de a resorbi pofta de consum, orice saturare a unei nevoi fiind însoţită imediat de noi cereri. De aici şi tradiţionala întrebare: de unde vine această escaladă fără sfârşit a nevoilor? Ce-l face oare pe consumator să alerge mereu după ceva?

Pe urmele lui Veblen, sociologii critici ai anilor 1960 – 1970 s-au străduit să răspundă acestor întrebări deconstruind ideologia nevoilor, interpretând consumul ca o logică a diferenţierii sociale.

Nu există obiect dezirabil în sine, nu există atracţie a lucrurilor pentru ele însele, există însă întotdeauna constrângeri emanând din prestigiu şi din recunoaştere, constrângeri de statut şi de integrare socială. Structură de schimb social sprijinită pe logica standingului şi a competiţiilor statutare, consumul din faza II se defineşte ca un câmp de simboluri distincte, actorii căutând nu atât să se bucure de o valoare de utilizare, cât să afişeze un rang, să se claseze şi să se surclaseze într-o ierarhie de semne concurenţiale 1. Din această perspectivă, cursa spre bunurile de piaţă nu este inepuizabilă decât în măsura în care se sprijină pe lupte simbolice în vederea dobândirii de semne diferenţiale. La originea giganticei excrescenţe a consumului şi a imposibilităţii de a ajunge la un prag de saturaţie a nevoilor se află strategiile distinctive şi luptele concurenţiale dintre clasele sociale 2.

De la consumul ostentativ la consumul experienţial

S-o spunem fără înconjur: sociologia care se voia critică s-a dovedit a fi în întârziere cu un război asimilând „efectul Veblen”.

cu epicentrul dinamicii consumatoriste, chiar în momentul când valoarea de utilizare a obiectelor căpăta o consistenţă inedită, când sistemele de referinţă ale confortului, ale plăcerii şi ale divertismentului începeau să se impună ca finalităţi capabile să orienteze comportamentele majorităţii oamenilor, în 1964, E. Dichter nota deja că statutul devenise o motivaţie secundară în cumpărarea unui automobil 3. De fapt, lucrurile erau identice şi în cazul televizorului, al aparatelor electrocasnice, al concediilor, al plajei, a căror seducţie nu poate fi explicată plecând doar de la modelul distincţiei Adevărul este că, începând cu anii 1950 – 1960, accederea la un mod de viaţă mai uşor şi mai confortabil, mai liber şi mai hedonist constituia deja o motivaţie foarte importantă pentru consumatori. Exaltând idealurile fericirii personale şi divertismentul, publicitatea şi mass-media au favorizat comportamentele de consum mai puţin supuse primatului judecăţii altuia. A trăi mai bine, a te bucura de plăcerile vieţii, a nu te lipsi de ceva, a dispune de lucruri inutile au apărut din ce în ce mai mult ca nişte comportamente legitime, ca nişte scopuri în sine. Cultul bunăstării de masă celebrat în faza II a început să submineze logica cheltuielilor în vederea prestigiului social, să promoveze un model de consum de tip individualist.

Nu este mai puţin adevărat că, în tot cursul acestui ciclu, consumul şi-a păstrat un remarcabil potenţial de prestigiu, 32 obiectele neîncetând a fi valorizate ca semne tangibile ale reuşitei, dovezi ale ascensiunii şi ale integrării sociale, vectori ai consideraţiei onorifice. Automobilele americane sunt pline de aripioare aerodinamice şi de accesorii cromate pentru a impresiona privirea şi a crea o imagine a superiorităţii sociale. Tot aşa cum oamenii sunt mândri să exhibe obiectele ca embleme ale standingului social, publicitatea glorifică produsele ca

simboluri ale rangului: femei machiate savant, elegante şi cu „clasă”.

joacă în clipuri publicitare pentru autoturisme, mixere sau aspiratoare. Analizând comportamentele anilor ’50, V. Packard vorbeşte de „cei obsedaţi de standing” 4.

Această combinaţie a doua logici eterogene (cursa către stimă/cursa către plăceri) evidenţiază specificitatea compozită a fazei II în raport cu ciclul precedent care, necunoscând decât o difuzare limitată a bunurilor industriale de folosinţă îndelungată, s-a format sub egida hegemonică a consumului statutar.

Prelungind regimul cheltuielilor de paradă, faza II este în acelaşi timp cea care a ridicat hedonismul la rangul de finalitate legitimă de masă, a transformat ambianţa sau stilul consumului înconjurându-l de un halo de frivolitate şi de ludism, de juvenilitate şi de erotism. Juke-box, flipper, pin-up, scooter, rock’n’roll, pick-up, tranzistor, televiziune, Club Méditerranée, fotoliu „Djinn” cu aspect zoomorf, design pop, jeans şi minijup, iată tot atâtea produse, desigur, foarte disparate, dar care, asociate cu tinereţea ori cu Erosul, cu mobilitatea şi cu libertatea, cu provocarea şi cu divertismentul, au despovărat şi au dinamizat imaginarul consumatorist. Momentul „greu”, emfatic şi competitiv al mărfii a dat îndărăt cu un pas în beneficiul unei mitologii euforice şi ludice, frivole şi juvenile. De unde natura hibridă a acestui ciclu ce se prezintă la scara istoriei drept o formaţiune de compromis între mitologia standingului şi cea fun, între consumul demonstrativ „tradiţional” şi consumul hedonist individualist.

Consumul intimizat

Acest ciclu s-a încheiat. Procesul de diminuare a cheltuielilor destinate să atragă stima a luat o asemenea amploare, încât s-a pus problema consemnării unei noi faze istorice a consumului. Prin breşa creată de extrema

diversificare a ofertei, de democratizarea confortului şi a divertismentului, accesul la mărfurile noi s-a banalizat, baza conflictelor dintre clase s-a dezintegrat, au apărut noi aspiraţii şi comportamente. În vreme ce habitusurile şi particularităţile de clasă se amestecă, consumatorii devin mai imprevizibili şi mai volatili, mai preocupaţi de calitatea vieţii, de comunicare şi de sănătate, sunt mai apţi să facă alegerea cea mai bună dintre diferitele propuneri ale ofertei. Consumul se structurează mai bine cu fiecare zi ce trece, în funcţie de ţelurile, de gusturile şi de criteriile individuale. Şi iată că a sosit şi epoca hiperconsumului, faza III a transformării moderne a nevoilor în marfă, orchestrată de o logică dezinstuţionalizată, subiectivă, emoţională.

Una dintre dinamicile declanşate în urmă cu o jumătate de veac a devenit dominantă: în etapa hiperconsumului, motivaţiile personale sunt mult mai importante decât finalităţile distinctive. Vrem mai degrabă obiecte destinate traiului decât obiecte de expunere ostentativă, cumpărăm una sau alta nu atât pentru a ne mândri, a afişa o poziţie socială, cât pentru satisfacţii emoţionale şi corporale, senzoriale şi estetice, relaţionale şi sanitare, ludice şi distractive. Bunurile de pe piaţă ce funcţionau iniţial ca simboluri ale statutului apar acum din ce în ce mai evident ca servicii făcute persoanei. De la lucruri ne aşteptăm nu atât să ne claseze în raport cu alţii, cât să ne permită să fim mai independenţi şi mai mobili, să ne provoace senzaţii, să ne facă să trăim experienţe, să ne amelioreze calitatea vieţii, să ne conserve tinereţea şi sănătatea. Satisfacţiile sociale diferenţiale rămân, firește, dar ele nu mai reprezintă decât o motivaţie printre multe altele, într-un ansamblu dominat de căutarea satisfacţiilor private. Consumul „pentru sine” a înlocuit consumul „pentru celălalt” simultan cu irezistibila evoluţie a

individualizării aşteptărilor, a gusturilor şi a comportamentelor.

Cheltuielile pentru articolele de lux, cursa spre standing, comportamentele ţinând de modă au avut întotdeauna ca suport concurenţa dintre grupurile care aveau ambiţia să se claseze şi să obţină recunoaştere socială. Epoca hiperconsumului are ca trăsătură specifică faptul că a reuşit să împingă în planul secund şi, uneori, chiar să excludă confruntarea conştiinţelor, odinioară centrală în câmpul consumului. De-acum înainte, acesta oferă un spectacol lipsit de dramaturgia care-l caracteriza în anii 1950: achiziţia de lucruri şi practicile ţinând de petrecerea timpului liber se desfăşoară în mare parte în afara logicilor rivalităţii statutare. E vorba de un consum fără negativ sau miză interumană, fără dialectică sau competiţie majoră şi care câştigă zilnic tot mai mult teren. Nu văd un termen mai potrivit decât cel de hiperconsum pentru a denumi o epocă în care motorul cheltuielilor nu mai este sfidarea, diferenţa, confruntările simbolice dintre oameni. Atunci când luptele concurenţiale nu mai sunt cheia de boltă a achiziţiilor comerciale, începe civilizaţia de hiperconsum, acest imperiu în care soarele mărfii şi al individualismului nu apune niciodată.

Miza principală consta odinioară în a fi afiliat la un grup şi în a crea o distanţare socială. Ce a mai rămas din ea în momentul noilor obiecte de comunicaţie care accelerează schimburile individuale şi fac posibile simulările eului, la ora când explodează cererile privitoare la sănătate, la divertisment şi la o existenţă mai confortabilă? Ordinea consumului nu mai este organizată de opoziţia dintre elita dominatoare şi masa dominaţilor şi nici de aceea dintre diferitele fracţiuni ale unei clase, ci de principiul „mereu mai mult” şi de zappingul generalizat, de bulimia exponenţială a îngrijirilor, a comunicării şi de

evaziunile mereu mai perfecţionate. În prezent, dinamica consumeristă se bazează pe căutarea fericirii personale, pe optimizarea mijloacelor noastre corporale şi relaţionale, pe sănătatea cu orice preţ, pe dobândirea de noi spaţii şi timpuri personalizate: vârstei ostentaţiei obiectelor i s-a substituit domnia hipermărfii deconflictualizate 5 şi postconformiste. Apogeul mărfii nu este valoarea-semn diferenţială, ci valoarea expereinţială, consumul „pur" apărând nu ca un semnificant social, ci ca panoplie de servicii destinate individului. Faza III este momentul în care valoarea distractivă depăşeşte valoarea onorifică, grija pentru propria persoană devine mai importantă decât comparaţia provocatoare, confortul senzitiv mai important decât semnele exhibate cu ostentaţie.

Pe creasta acestui val uriaş, gustul pentru nou şi-a schimbat sensul. Cultul noutăţii nu este, de fapt, câtuşi de puţin de dată recentă: el s-a impus încă de la sfârşitul Evului Mediu, îndeosebi prin emergenţa modei. Dar, timp de secole, norma lui

„Ce e nou e şi frumos" n-a depăşit niciodată cercurile restrânse de privilegiaţi, valoarea ei constând în mare parte în valenţele distinctive. Nu aceasta este şi situaţia actuală. În primul rând, gustul pentru o neîncetată schimbare în consum nu mai are nicio limită socială, el s-a răspândit în toate păturile şi la toate categoriile de vârstă; în al doilea rând, noi dorim noile mărfuri şi pentru ele însele, datorită beneficiilor subiective, funcţionale şi emoţionale pe care ni le procură. În zilele noastre, cerinţa înnoirii a depăşit cererea de „minimum de confort tehnic" încă în vigoare în faza II, curiozitatea a devenit un fenomen de masă, iar schimbarea de dragul schimbării – o experienţă destinată a fi trăită în sine. Dorinţa de noutate nu-i atât rodul pasiunilor conformiste, cât al dispoziţiilor experienţiale ale subiecţilor. Basculăm în universul

hiperconsumului atunci când gustul schimbării este o realitate cu răspândire universală, când dorinţa de a fi „la modă” trece şi dincolo de sfera vestimentară, când patima înnoirii a dobândit un fel de autonomie, împingând în planul secund lupta concurenţială pentru statut, rivalităţile mimetice şi celelalte manifestări conformiste.

De unde şi noile funcţii subiective ale consumului. Spre deosebire de consumul de modă veche care făcea vizibilă identitatea economică şi socială a persoanelor, actele cumpărării în societăţile noastre exprimă, înainte de toate, diferenţele de vârstă, gusturile particulare, identitatea culturală şi individuală a actorilor, fie şi prin intermediul produselor celor mai banalizate.

Amenajarea apartamentelor poate servi ca exemplu acestei evoluţii 6. În acest domeniu nu e vorba atât de afişarea vreunui semn exterior al bogăţiei sau al reuşitei, cât de crearea unui cadru de viaţă agreabil şi estetic „care să ne semene”, un

„Cocon” convivial şi personalizat. Fără îndoială, acesta este rezultatul achiziţionării unor produse standardizate, dar, de fiecare dată, ele sunt reinterpretate, aranjate în noi compoziţii care exprimă o identitate individuală, importantă fiind nu atât valoarea de standing, cât valoarea privată şi unică a noţiunii de „acasă”, devenită posibilă printr-un „consum creator”.

Arăt, cel puţin parţial, cine sunt eu, ca individ unic, prin ceea ce cumpăr, prin obiectele care populează universul meu personal şi familial, prin semnele pe care le combin „în felul meu”.

Într-o vreme când tradiţiile, religia, politica sunt mai puţin producătoare de identitate centrală, consumul se încarcă din ce în ce mai mult cu o nouă funcţie identitară. În cursa către lucruri şi către divertisment, mai mult sau mai puţin conştient, homo consumericus se străduieşte să

dea un răspuns palpabil, fie şi superficial, eternei întrebări: cine sunt eu?

Consum emoţional: ideea se bucură de mult credit la teoreticienii şi actorii marketingului, care slăvesc meritele demersurilor ce permit consumatorilor să trăiască experienţe afective, imaginare şi senzoriale. Această poziţionare poartă astăzi numele de marketing senzorial sau experienţial. A trecut vremea funcţionalităţii reci, e timpul atractivităţii sensibile şi emoţionale.

Spre deosebire de marketingul tradiţional, care punea în valoare argumente raţionale şi dimensiunea funcţională a produselor, numeroase mărci joacă astăzi cartea senzorialităţii şi a afectivului, a „rădăcinilor" şi a nostalgiei („retromarketing"). Alţii pun accentul pe mituri sau pe ludism. Alţii, în sfârşit, fac să vibreze coarda cetăţenească, ecologică sau animalieră. Unele magazine solicită simţurile prin ambianţa sonoră, prin difuzarea de arome sau prin puneri în scenă spectaculoase. Pretutindeni marketingul senzorial se străduieşte să amelioreze calităţile sensibile, tactile şi vizuale, sonore şi olfactive ale produselor şi ale spaţiilor de vânzare. Senzitivul şi emoţionalul au devenit obiecte ale cercetării de marketing destinate, pe de o parte, să diferenţieze mărcile în sânul unui univers hiperconcurenţial, iar pe de altă parte, să promită o „aventură senzitivă şi emoţională" hiperconsumatorului în căutare de senzaţii variate şi de confort senzorial.

Ceea ce numesc eu „consum emoţional" nu corespunde decât parţial acestor produse şi ambianţe care mobilizează explicit cele cinci simţuri. El desemnează, cu mult dincolo de efectele unei tendinţe de marketing, forma generală luată de consum când ceea ce este esenţial se joacă între sine şi sine. În sensul cel mai profund, consumul emoţional apare ca formă dominantă când actul

cumpărării, încetând a mai fi comandat de grija conformistă pentru opinia celuilalt, basculează într-o logică dezinstituţionalizată şi intimizată, axată pe căutarea senzaţiilor şi a mai binelui subiectiv. Faza III înseamnă noul raport emoţional al indivizilor cu mărfurile, raport instituind primatul senzaţiei, schimbarea semnificaţiei sociale şi individuale a universului consumatorist care însoţeşte înflorirea individualităţii în societăţile noastre.

Pasiunea pentru mărci şi consumul democratic

Consumul emoţional indică oare victoria lui „a fi” asupra lui

„A părea”, a autenticului asupra look-ului slăvit necontenit de observatorii de tendinţe şi de presa săptămânală? Răspunsul e departe de a fi simplu. Cum să vorbeşti de dispariţia aparenţelor în epoca triumfului mărcilor şi al imaginii lor? Ce-i drept, pe măsură ce consumatorul se arată a fi mai puţin obsedat de imaginea pe care o oferă altora, deciziile sale asupra cumpărării sunt tot mai tributare dimensiunii imaginare a mărcilor.

Evoluţia publicităţii oferă o ilustraţie edificatoare a acestui proces.

Publicitatea a trecut, într-adevăr, de la o comunicare axată pe produs şi pe beneficiile sale funcţionale la o campanie care exaltă valorile şi la o viziune care pune accentul pe spectaculos, pe emoţie, pe un al doilea grad, în orice caz, pe semnificaţii care depăşesc realitatea obiectivă a produselor. Pe pieţele de mare consum, unde produsele sunt slab diferenţiate, ceea ce seduce şi favorizează vânzarea este „a părea”, aparenţa, imaginea creativă a mărcii. Astfel, anumite mărci au reuşit să dobândească o notorietate mondială „vorbind” de orice în afară de produsul lor (Benetton). Nume, logo, design, slogan, sponsorizare, magazin, totul trebuie mobilizat, redefinit, rearanjat astfel încât să întinerească profilul

imaginii, să-i dea mărcii un suflet sau un stil. Nu se mai vinde un produs, ci o viziune, un „concept”, un stil de viaţă asociat mărcii: de-acum înainte, esenţa activităţii de comunicare a întreprinderilor constă în a construi identitatea mărcii. În faza III, imperativul imaginii s-a deplasat de la câmpul societal înspre oferta-marketing. Nu mai interesează atât imaginea socială şi vizualizarea ei, cât imaginarul mărcii; cu cât e mai puţină valoare statutară în consum, cu atât creşte potenţialul de orientare al valorii imateriale a mărcilor.

Fetişismul mărcilor, luxul şi individualismul

Odată ajunşi aici, nu putem eluda o întrebare: cum să conciliem avântul consumului emoţional cu gustul pentru marcă, remarcat atât la tineri, cât şi la adulţii din noile clase înstărite 7? Merită să ne oprim asupra acestei chestiuni nu doar pentru că lumea cumpără din ce în ce mai mult o marcă, şi nu un produs, ci şi pentru că fenomenul poate părea a fi în contradicţie cu un consum eliberat de codul prestaţiilor simbolice. Atunci când luăm în consideraţie actualul fetişism al mărcilor, suntem oare obligaţi să reformulăm modelul consumului demonstrativ atât de drag lui Veblen?

Desigur, snobismul, plăcerea de a străluci, de a figura în top şi de a se diferenţia n-au dispărut câtuşi de puţin, totuşi tropismul către mărcile superioare nu se mai bazează atât pe dorinţa de recunoaştere socială, cât pe plăcerea narcisistă de a se distanţa de ceea ce e comun prin intermediul unei imagini pozitive de sine pentru sine. Plăcerile elitiste nu s-au volatilizat, ele au fost doar restructurate de logica subiectivă a neoindividualismului ce oferă acum satisfacţii mai mult pentru sine decât pentru a stârni admiraţia şi stima celorlalţi. Ceea ce contează nu mai e să te „impui” în faţa altora, ci să-ţi confirmi valoarea în propriii ochi, să fii, cum zice Veblen, „mulţumit de tine”

8: „Cumpăr produsele L'Oreal pentru că merit". În zilele noastre, cultul mărcilor se hrăneşte din dorinţa narcisistă de a ne bucura de sentimentul intim că suntem „o persoană de calitate", de a ne compara plini de mulţumire cu ceilalţi, de a ne distinge de mulţime fără ca, pentru asta, să declanşăm cursa orgoliilor ori dorinţa de a provoca invidia semenilor.

Cultul contemporan al mărcilor denotă existenţa unui nou raport cu luxul şi cu calitatea vieţii. În epocile precedente, clasele populare şi mijlocii vedeau în mărcile de lux bunuri inaccesibile care, destinate doar elitei sociale, nu făceau parte nici din lumea lor reală şi nici chiar din visele lor. În raport cu această formă de cultură, s-a produs o ruptură: acceptarea destinului social a lăsat locul „dreptului" la lux, la lucrurile de prisos, la mărcile de calitate. Democratizarea confortului, consacrarea socială a sistemelor de referinţă bazate pe plăcere şi pe divertisment au erodat tradiţionala opoziţie dintre „gusturile pentru necesitate" specifice claselor populare şi „gusturile pentru lux" caracteristice claselor înstărite 9, ca şi morala resemnării şi a austerităţii. În societatea democratică de hiperconsum, toţi au pornirea să pretindă ce e mai bun şi mai frumos, să-şi oprească privirile asupra produselor şi mărcilor de calitate.

Cum modurile de socializare nu mai închid indivizii în universuri etanşe, toată lumea consideră că are dreptul la excelenţă şi aspiră să trăiască în cele mai bune condiţii. Astfel încât produsele de calitate (alimente, băuturi, mărci superioare de orice fel) sunt din ce în ce mai mult privilegiate în raport cu cantitatea şi cu „produsele de primă necesitate". Atracţia pe care o exercită mărcile cele mai costisitoare exprimă nu atât continuitatea istorică a strategiilor de distincţie, cât ruptura pe care o instituie formidabila difuziune socială a aspiraţiilor democratico-

individualiste către satisfacţiile materiale şi traiul bun.

La urma urmelor, valorizarea calităţii nu generează nicio atitudine sistematică, nici chiar în rândul păturilor superioare, în societatea de hiperconsum, nu este dezonorant să cheltuieşti cu largheţe într-o parte şi să economiseşti în alta, să cumperi când dintr-un magazin select, când dintr-un supermagazin, iar comportamentele eclectice sau decoordonate au devenit legitime. Obligaţia de a cheltui cu scopuri de reprezentare socială şi-a pierdut din vigoarea tradiţională: nu mai cumperi mărci scumpe din cine ştie ce presiuni sociale, ci în funcţie de moment şi de poftă, de plăcerea scontată; cumperi nu atât pentru a-ţi arăta bogăţia sau rangul, cât pentru a te bucura de raportul calitativ întreţinut cu lucrurile şi cu serviciile.

Până şi relaţia cu mărcile s-a psihologizat, s-a dezinstituţionalizat, s-a subiectivizat.

Hiperconsum şi anxietate

Şi mai este ceva. În acest context, achiziţionarea unui produs de marcă nu e doar o manifestare de hedonism individualist, ea urmăreşte în egală măsură să răspundă noilor incertitudini provocate de reducerea sistemelor de referinţă şi noilor aşteptări privind securizarea estetică ori sanitară. În perioadele anterioare, modurile de socializare, normele şi reperele colective în vigoare făceau neechivoc distincţia între sus şi jos, între bunul-gust şi prostul-gust, între eleganţă şi vulgaritate, între ceea ce e şic şi ceea ce e popular; culturile de clasă instituiau un univers clar şi solid de principii şi de reguli puternic ierarhizate şi asimilate de subiecţi. Această ordine ierarhică şi ierarhizantă s-a dislocat ori s-a dezagregat în beneficiul sistemelor dereglementate şi pluraliste, al clasamentelor imprecise şi amestecate, lăsând pe seama individului ceea ce, până acum, se baza pe reguli şi pe stiluri de viaţă comunitare. Rezultă de aici îndoieli şi temeri individuale

privind aspecte ale consumului care, în trecut, erau de la sine înţelese, organizate fiind în funcţie de tradiţiile de clasă. Cultul mărcilor este ecoul procesului de detradiţionalizare, al presiunii principiului de individualitate, al incertitudinii hipermoderne născute odată cu disoluţia coordonatelor şi a atributelor culturilor de clasă. Cu cât stilurile sunt mai puţin comandate de către orânduirea socială şi de către sentimentul de apartenenţă la o clasă, cu atât se impun forţa pieţei şi logica mărcilor.

Odată ce moda se balcanizează şi se descentralizează, apare nevoia de repere şi de referinţe „recunoscute” de mass-media sau asigurate de preţuri; atunci când normele „bunului-gust”.

devin confuze, marca îi permite cumpărătorului să se reechilibreze; atunci când se înmulţesc temerile privind unele alimente, sunt privilegiate produsele „bio”, mărcile a căror imagine este asociată cu naturalul şi cu „autenticul”. Succesul mărcilor se detaşează pe fondul confuziei şi al anxietăţii crescânde a hiperconsumatorului.

Anxietatea este, de asemenea, la originea noului gust al adolescenţilor pentru mărci. Dacă e adevărat că marca permite diferenţierea sau clasarea grupurilor, motivaţia de la baza achiziţiei nu e mai puţin legată de cultura democratică. Pentru că, pentru un tânăr, a arbora un anumit logo nu reprezintă atât voinţa de a se situa deasupra altora, cât pe aceea de a nu părea mai prejos ca alţii. Imaginarul egalităţii democratice a avut efect şi asupra tinerilor, făcându-i să refuze să prezinte o imagine de sine pătată de inferioritate devalorizantă. Fără îndoială, acesta este motivul pentru care sensibilitatea la mărci este afişată cu atâta ostentaţie în mediile defavorizate. Prin marca de care s-a ataşat, tânărul iese din impersonalitate, el vrea să arate nu o superioritate socială, ci participarea

nemijlocită şi egală la jocurile modei, ale tinereţii şi ale consumului.

Bilet de intrare în modelul de viaţă „modă”, teama de dispreţ şi de respingere umilitoare de către ceilalţi activează noua obsesie a mărcilor. La ora hiperconsumului, trebuie să înţelegem acest fenomen drept una dintre manifestările individualismului egalitar care a reuşit să-şi extindă exigenţele până la universul imaginar al tinerilor. Cum să vorbeşti de individualism când conformismele de grup au un relief mult mai marcat decât exigenţele privitoare la calitatea vieţii sau la singularizarea personală? Adevărul este că, atunci când cumpără cutare sau cutare marcă, adolescentul face o alegere care-l distinge de lumea părinţilor săi, el îşi afirmă preferinţele şi gusturile care-l definesc, îşi însuşeşte un cod. Dacă logoul capătă o asemenea importanţă, aceasta se întâmplă pentru că el permite o apartenenţă revendicată, şi nu o apartenenţă primită ca un destin social, familial sau de alt fel. În acest sens, cumpărarea unei mărci este trăită ca expresia unei identităţi în acelaşi timp de clan şi personală. În această marcă afişată în public, adolescentul îl recunoaşte pe unul dintre purtătorii de drapel ai personalităţii sale. De unde rezultă că opoziţia pe care am scos-o în evidenţă, dintre individualism şi „tribalismul” postmodern, este perfect artificială şi înşelătoare: în ciuda dimensiunii sale comunitare, marca exhibată este subiectivizantă, ea exprimă, fie şi ambiguu, o adaptare personală, căutarea unei individualităţi, dar şi o dorinţă de integrare într-un grup de persoane asemănătoare, un eu care-şi revendică, în ochii tuturor, semnele apartenenţei sale.

Puterea şi neputinţa hiperconsumatorului în vreme ce universul consumului tinde să se emancipeze de confruntările simbolice, îşi face apariţia un nou imaginar

asociat cu puterea asupra propriei persoane, cu stăpânirea de către fiecare individ a condiţiilor de viaţă. De-acum înainte, satisfacţiile legate de achiziţiile de bunuri ţin nu atât de vanitatea socială, cât de un „plus de putere" asupra organizării vieţilor noastre, de o putere crescută asupra timpului, a spaţiului şi a trupului. A-ţi putea construi în mod individualizat modul tău de viaţă şi propriul program, a grăbi activităţile vieţii de toate zilele, a-ţi spori capacităţile de a intra în relaţie, a-ţi prelungi durata vieţii, a-ţi corecta imperfecţiunile trupului – un fel de „voinţă de putere" şi voluptatea ei de a exercita o dominaţie asupra lumii şi asupra propriei persoane îşi fac loc în sufletul hiperconsumatorului.

Oare ce au în ele seducător noile obiecte de consum-comunicare (calculator, video, fax, Internet, telefon mobil, cuptor cu microunde), dacă nu capacitatea de a deschide noi spaţii de independenţă personală 10, de a diminua apăsările spaţiului şi ale timpului? Prin intermediul lucrurilor, noi căutăm nu atât aprobarea celorlalţi, cât o mai mare suveranitate individuală, o mai bună stăpânire a elementelor universului nostru obişnuit, în faza III, consumul funcţionează ca pârghie de „putere plus", ca vector de apropiere personală a cotidianului: nu ca teatru de semne distinctive, ci ca tehnologie de autonomizare a indivizilor în raport cu obligaţiile faţă de grup şi cu multiplele constrângeri naturale. Spirala consumului este impulsionată nu atât de deziderateleă de reprezentare socială, cât de dorinţa individului de a se autoguverna, de extindere a puterilor sale de organizare.

În momentul când voinţa de putere asupra direcţiei vieţilor noastre triumfă, obiectele tehnice care simbolizează puterea virilă tind să piardă din aspectul lor agresiv şi cuceritor. Dovadă noile forme rotunjite şi îndulcite ale automobilului, forme care revalorizează

dimensiunile de habitabilitate şi de confort, de destindere şi de securitate. Şi din ce în ce mai multe obiecte şi ambiente ilustrează în prezent această „feminizare" stilistică. Regresia logicii standing-xAxă, reducerea imaginii virile a produselor: două manifestări ale aceleiaşi culturi hiperconsumatoriste, mai mult emoţională decât demonstrativă, mai mult senzitivă decât ostentativă. Dorinţa de putere individualistă nu progresează decât împreună cu eufemizarea semnelor emblematice ale dominaţiei.

Medicalizarea consumului

Nimic nu caracterizează mai elocvent declinul etosului consumului pentru prestigiu ca evoluţia cererilor şi a comportamentelor care se raportează la sănătate. Societatea de hiperconsum este aceea în care cheltuielile pentru sănătate se dezvoltă în toate direcţiile, crescând mai mult decât ansamblul consumului 11.

Homo consumericus virează tot mai mult către homo sanitas:

consultaţii, medicamente, analize, tratamente, toate aceste consumuri ocazionează un proces de entuziasmare care nu pare să aibă capăt. În paralel, spiritele se agită cu fiecare zi un pic mai mult pentru probleme de sănătate, sfaturi de prevenire, informaţii medicale: nu se consumă numai medicamente, ci şi emisiuni, articole de presă destinate marelui public, pagini

Web 12, lucrări de vulgarizare, ghiduri şi enciclopedii medicale.

Iată sănătatea erijată în valoare principală şi apărând ca preocupare omniprezentă aproape la orice vârstă: a vindeca bolile nu mai este de-ajuns, acum e vorba de a interveni în amonte pentru a le deturna cursul, a anticipa viitorul, a schimba conduitele care predispun la risc, a respecta cât mai strict recomandările medicului.

Concomitent, competenţa medicală se extinde în toate domeniile vieţii pentru a le ameliora calitatea. În vreme ce un număr crescând de activităţi şi de sfere ale existenţei capătă o coloratură sanitară, bunurile de consum integrează tot mai mult dimensiunea sănătate: alimente, turism, habitat, cosmetice; tematica sănătăţii a devenit un argument decisiv în vânzare. Faza III se anunţă a fi vremea medicalizării vieţii şi a consumului.

Spirala comportamentelor preventive, inflaţia cererilor de îngrijiri, creşterea neîncetată a cheltuielilor pentru sănătate – tot atâtea fenomene care arată, fără nicio ambiguitate, cât de puţin operantă a devenit paradigma distingerii, incapabilă să explice excesul de consum centrat pe un singur individ, pe sănătatea şi pe conservarea lui. Nici lupte simbolice şi nici profituri de distingere: doar o supraveghere igienistă a propriei persoane, panici ipohondre, lupta medicală contra bolii şi a factorilor de risc. Hiperconsumul medical constituie vârful tendinţei spre desimbolizare în vigoare în faza III: aici nu mai rămâne decât efortul pentru optimizarea sănătăţii prin autosupraveghere şi prin practicile tehnico-ştiinţifice.

În acest fel, domnia lui homo medicus are drept consecinţă o redramatizare a raportului cu consumul. Bineînţeles, nu sub forma veche a rivalităţilor statutare, ci ca angoasă crescândă privitoare la trup şi la sănătate. În numele religiei sănătăţii, trebuie să ne informăm mereu mai mult, să consultăm specialişti, să supraveghem calitatea produselor, să evaluăm atent şi să limităm riscurile, să ne corectăm obişnuinţele de viaţă, să amânăm efectele vârstei, să ne supunem examenelor, să facem bilanţuri. A trecut vremea fericită şi lipsită de griji a mărfii: acum e timpul hipermărfii medicalizate, reflexive şi preventive, pline de griji şi de îndoieli, impunând o activitate tot mai responsabilă din partea actorilor.

Nu încape nicio îndoială că imaginarul contemporan al consumului se afirmă sub semnul unui „model de alianţă” ce reconciliază divergenţe amplu abordate anterior 13. Şi, pe deasupra, nu trebuie omisă ori subestimată intensificarea simultană a unor opoziţii majore (tinereţe/bătrâneţe, sănătos/nesănătos, slab/gras, securitate/risc, poluat/nepoluat) care întovărăşesc cultul sănătăţii. În acest plan, domină nu atât flexibilitatea şi concilierea, cât noile disjuncţii purtătoare ale unei stări de război şi de mobilizare totală contra bolii, a bătrâneţii, a poluării, a obezităţii, a factorilor de risc. În realitate, consumul n-a încetat să fie un câmp de bătaie: când conflictul interuman dă înapoi, acest fapt este în beneficiul luptei medicale anxiogene şi fără sfârşit. Pacificarea consumului este înşelătoare: de-acum înainte, sentimentul pericolului şi al riscului este omniprezent;

la limită, orice poate fi perceput ca o ameninţare şi ca un apel la vigilenţă. În ciclul III, insecuritatea, suspiciunea, anxietatea cotidiană cresc proporţional cu propria noastră capacitate de a lupta contra fatalităţii şi de a prelungi durata vieţii.

Stăpânirea corpului şi deposedarea

După frenezia standingului – obsesia sănătăţii. Astfel încât cea mai mare independenţă a noastră faţă de aparenţa socială are drept contrapondere intensificarea autorităţii normelor şi a expertizei medicale. Neoconsuma torul nu caută atât vizibilitate socială, cât o luare în stăpânire mai completă a trupului său cu ajutorul tehnologiilor medicale: mod de a lupta împotriva fatalităţii naturale, consumul tinde să funcţioneze ca un antidestin. Astfel, intenţiile narcisice ale hiperconsumatorului nu mai sunt separate de cele mai tehniciste ale lui Prometeu. Un

Prometeu înlănţuit totuşi, prin aceea că iniţiativele lui sunt extrem de limitate, dată fiind autoritatea de care

se bucură normele şi dispozitivul medical. Pacientul este cel care decide să se supună consultaţiilor şi să se îngrijească. Şi asta-i aproape totul, oricare ar fi extinderea obişnuinţelor preventive, retoricile

„Consimţământului luminat” şi noile tendinţe de promovare a pacientului ca actor şi partener al sănătăţii sale. După care, ansamblul tehnico-ştiinţific, având cărţile în mână, preia conducerea operaţiunilor, „excluzându-l” aproape total pe individul în cauză. Pe de o parte, eficacitatea medicală sporeşte puterile omului asupra vieţii sale; pe de alta, ea duce la apariţia unui

„Consumator lipsit de putere” 14.

Multe comportamente evidenţiază faptul că, în prezent, corpul este considerat drept un material apt de a fi corectat ori transformat după voie, asemenea unui obiect lăsat la discreţia subiectului. Chirurgia estetică, fecundarea in vitro, dar şi consumul de substanţe psihotrope în vederea „gestiunii”.

problemelor existenţiale ilustrează acest raport individualist cu trupul. De-acum înainte, subiecţii vor să-şi aleagă dispoziţia, să-şi controleze trăirea cotidiană, să devină stăpânii hazardului emoţional recurgând la medicamente psihotrope despre al căror consum se ştie că nu încetează să crească. Pe măsură ce se afirmă principiul suveranităţii personale asupra corpului, individul îşi încredinţează soarta acţiunii substanţelor chimice care îi modifică stările psihologice „din exterior”, fără analiză sau efort subiectiv: singurele lucruri care contează sunt eliminarea imediată a neajunsurilor (oboseală, insomnie, anxietate), eficacitatea cea mai rapidă posibil, dorinţa de a produce stări afective „la cerere”. În acest domeniu, exigenţa suveranităţii individuale se manifestă printr-un consum pasiv de molecule chimice. Dacă recursul banalizat la psihofarmacologie atestă existenţa dorinţei de

luare în posesie a trupului şi a stării psihice, el ilustrează în acelaşi timp şi o anumită neputinţă subiectivă, individul renunţând la orice efort personal şi lăsându-se în seama atotputerniciei produselor chimice care acţionează asupra lui, fără el 13. Nu mai căutăm soluţiile maladiilor în resursele noastre interioare, ci în acţiunea tehnologiilor moleculare, care, pe deasupra, prezintă şi riscul căderii în dependenţă. Individul dornic să-şi dirijeze ori să-şi rectifice după plac interioritatea se transformă în individ „dependent”:

cu cât oamenii revendică puteri mai depline asupra vieţii, cu atât se dezvoltă noi forme de sclavie a indivizilor.

Hipermaterialismul medical

Chestiunea medicalizării existenţei e interesantă şi prin aceea că permite o mai bună evaluare a rolului şi locului valorilor zise „postmaterialiste”. Una dintre tendinţele semnificative ale societăţilor noastre coincide cu formidabila expansiune a tehnicilor destinate nu numai să conserve şi să prelungească viaţa, ci şi să amelioreze „calitatea vieţii”, să rezolve tot mai numeroasele probleme ale existenţei cotidiene a tinerilor, dar şi a celor vârstnici. Somn precar, anxietate, depresie, bulimie, anorexie, sexualitate, frumuseţe, performanţe de tot felul – soluţiile medicamentoase şi chirurgicale sunt mobilizate din ce în ce mai frecvent în toate domeniile. În societatea de hiperconsum, leacul la toate bolile, căutarea fericirii însăşi se plasează sub egida intervenţiei tehniciste, a medicamentului, a protezelor chimice. Aceasta nu înlătură câtuşi de puţin abordările psihoterapeutice, deşi suntem obligaţi să constatăm că

„Farmacia fericirii” 16 tinde să restrângă importanţa de care se bucurau ele odinioară.

Cum să nu observăm că, în aceste condiţii, hipermaterialismul ştiinţific şi medical este la cârma epocii

noastre mai mult decât valorile postmaterialiste? Ea este, neîndoielnic, martora unor noi căutări spirituale, dar adevărul e că noi consumăm tot mai multe îngrijiri medicale şi alte „pilule ale fericirii”. Cum să vorbim despre postmaterialism când imperiul medico-farmaceutic îşi lărgeşte necontenit frontierele, când medicalizarea existenţialului înaintează cu paşi de uriaş, când conservarea şi organizarea vieţii prin tehnoştiinţă mobilizează tot mai multe capitaluri, tot mai multă inteligenţă? Cerinţele spirituale se pot manifesta: ele reprezintă însă o tendinţă neînsemnată în comparaţie cu preocupările pentru sănătate şi pentru prelungirea vieţii. Obiectiv vorbind 17, trupul este cel care se bucură de cele mai multe consultaţii şi tratamente şi nu încape nicio îndoială că, în viitor, această dinamică materialistă se va accelera graţie posibilităţilor oferite de genetică.

Faza III nu este hiperconsumatoristă decât în măsura în care este hipermaterialistă.

Iată tot atâtea considerente care ne îndreptăţesc să dăm spiralei nevoilor o interpretare destul de îndepărtată de cea propusă de către sociologiile diferenţei. Bulimie a îngrijirilor medicale, neîncetate cereri de autonomie personală şi de divertisment: reiese clar că angrenajul nevoilor nu-şi află adevărul ultim în dialectica imitaţiilor şi a pretenţiilor de clasă. Fenomenul are cauze mai profunde: el rezultă esenţialmente din combinarea a doua dinamici nedefinite, inerente societăţilor moderne. Prima este cea a ofertei tehnice şi de piaţă care, nemaifiind încastrată în sistemele sociale şi religioase, poate să inoveze şi să-şi reînnoiască permanent produsele şi serviciile. Cea de-a doua trimite la orânduirea socială democratică bazată pe indivizi egali între ei şi pe dreptul lor la fericire. La rădăcina socială a cererii nelimitate de consum se află nu atât luptele concurenţiale pentru clasamentul social, cât

homo democraticus întors spre sine însuşi, liber să se construiască şi să se conducă. Tocqueville a arătat cum trebuie legată patima crescândă şi universală pentru satisfacţii materiale de vârsta egalităţii: aceasta dă naştere refuzului fatalităţii apartenenţei sociale, poftelor nesăţioase, invidiilor şi permanentelor insatisfacţii. Această logică egalitaristă, purtătoare de exigenţe fără sfârşit, devine tot mai fermă în zilele noastre datorită finalităţilor numite autonomie subiectivă, sănătate, bunăstare, divertisment, comunicare, care se caracterizează prin aceea că sunt axiomatice fără teritorialitate fixă, că îşi împing tot mai departe frontierele şi ignoră orice saturare. Dacă există vreo analogie funcţională şi structurală între ofertă şi cerere, ea nu ţine atât de „două sisteme de diferenţiere" 18, cât de două ordine nedefinite (piaţa, individul) constitutive ale societăţilor eliberate de sub tutela religiei şi care, prin aceasta, pot antrena o escaladă a schimbărilor, optimizarea nelimitată a resurselor şi multiplicarea la infinit a nevoilor noastre.

3

Consum, timp şi joc

Frenezie consumatoristă, mutilare a vieţii: pe urmele criticii marxiste a religiei, filosofii şi sociologii n-au pierdut ocazia de a interpreta propensiunea pentru cumpărături ca pe un nou opiu pentru popor, destinat să compenseze insatisfacţia provocată de parcelarea muncii, diminuarea mobilităţii sociale, nefericirea adusă de singurătate. „Sufăr deci cumpăr": cu cât individul e mai izolat sau mai frustrat, cu atât mai mult caută consolări în bucuria imediată a cumpărării. Surogat al trăirii autentice, consumul nu-şi exercită puterea decât pe măsura capacităţii sale de a uimi sau a adormi, de a se oferi ca paliativ al dorinţelor neîmplinite ale omului modern.

Nu încape nicio îndoială că această interpretare este adesea îndreptăţită. O putem observa în fiecare zi: oamenii cumpără cu atât mai mult cu cât sunt mai lipsiţi de iubire, shoppingul le permite să umple un gol, să reducă proasta dispoziţie căreia îi cad pradă. Se pune însă problema de a şti dacă această funcţie consolatoare explică integral pasiunea consumeristă.

A cumpăra nu înseamnă decât a încerca să uiţi? După mine, răspunsul e nu: în escalada actelor cumpărării există şi altceva decât o diversiune destinată să atenueze frustrările. În faza III, consumul nu poate fi considerat exclusiv ca o manifestare deturnată a dorinţei, ca un derivativ: dacă este totuşi o formă a consolării, el funcţionează şi ca un agent de experienţe emoţionale importante în sine.

S-o spunem fără înconjur, criticile demistificatoare ale ideologiei nevoilor au greşit atunci când au vrut să excludă dimensiunea hedonistă a consumului. O problematică ce-l făcea pe un

Baudrillard, de exemplu, să afirme: „Consumul se defineşte ca un veto la adresa plăcerii. Ca logică socială, sistemul consumului este instituit pe baza unei negări a plăcerii” 1. În ce mă priveşte însă, cred că nu ne mai putem înşela asupra chestiunii în discuţie, consumul în societăţile noastre fiind inseparabil atât de idealul social hedonist, cât şi de înclinaţia subiectivă spre plăcere. Dar despre ce fel de plăceri e vorba? Ce e în joc, pentru subiect, în cursa spre satisfacţiile care ţin de piaţă?

Trebuie să mai deschidem o dată dosarul lui homo consumans, care e mai complex, mai „metafizic” decât lăsa să se înţeleagă o primă abordare sociologistă.

Consumul ca divertisment şi călătorie

Hedonism, divertisment şi economia experienţei

Nimic nu ilustrează mai bine dimensiunea hedonistă

a consumului ca rolul crescând al activităţilor din timpul liber în societăţile noastre. Cheltuielile legate de sectorul divertisment, de cel al culturii sau comunicării ocupă un loc tot mai mare în bugetul familiilor: ele cresc mai repede decât media consumurilor. Progresia lor e constantă din 1950 încoace:

familiile le consacrau 6% din venitul disponibil în 1960, 7, 3%

În 1980, 9, 5% în 1999. Şi încă aceste cifre nu exprimă decât imperfect realitatea, prin aceea că numeroase cheltuieli (mese cu invitaţi, restaurante, cheltuieli cu casa de vacantă şi cu automobilul, cheltuieli pentru telecomunicaţii), adesea foarte substanţiale, nu sunt înregistrate sub această rubrică în buget 2, în afară de asta, timpul ocupat cu ascultarea muzicii şi cu vizionarea emisiunilor televizate creşte şi el, francezii consacrând mai mult timp consumurilor audiovizuale decât muncii: 43 de ore pe săptămână, în medie, pentru persoanele care exercită o activitate profesională. În prezent, partea rezervată divertismentului şi sociabilităţii reprezintă 30% din timpul cât o persoană de peste

15 ani este trează şi depăşeşte timpul afectat activităţilor casnice 3.

Ceea ce se consumă din belşug sunt ficţiunile şi jocurile 4, muzica şi călătoriile. În 2001, fiecare telespectator francez a privit timp de 74 de ore filme la cinematograf şi timp de 262 de ore ficţiune televizuală. Turismul a devenit prima industrie mondială: în 1998, numărul turiştilor se ridica la 625 de milioane, iar previziunile menţionează 1, 6 miliarde de persoane care ar trebui să efectueze cel puţin o călătorie în străinătate în 2020. Această preponderenţă a activităţilor din timpul liber i-a făcut pe unii analişti să vorbească de un nou capitalism, centrat nu pe producţia materială, ci pe

divertisment şi pe mărfurile culturale 5. Deja sectorul turismului reprezintă mai mult de 11% din PIB-ul mondial, iar acest procentaj s-ar putea dubla în 2008. În 2000, întreprinderile culturale realizau la nivel mondial o cifră de afaceri totală de 515 miliarde de euro

(sursă: UNESCO), care creşte de aproape două ori mai repede decât media celorlalte sectoare economice. În Statele Unite, industriile culturale au ajuns pe primul loc la export, înaintea aeronauticii şi a agriculturii.

În paralel cu creşterea bugetelor şi a timpului consacrat divertismentelor, marketingul furnizează tot mai frecvent ofertei hedoniste un ambalaj experienţial. Faza III înregistrează o explozie a numărului parcurilor de distracţii: în Franţa, 250 de astfel de parcuri atrag 70 de milioane de vizitatori anual;

Disneylandul de lângă Paris a devenit prima destinaţie turistică europeană, cu mai mult de 12 milioane de intrări anual, în fiecare an sunt organizate aproape 2000 de festivaluri, care atrag în Franţa un public evaluat la peste 5 milioane de persoane. Ofertele speciale de weekend şi de divertisment (oferte de nopţi petrecute în igluuri, cascadorii cu automobile, conducerea unui tanc, ascensiuni în montgolfier, deghizări spectaculoase) se dezvoltă tot mai mult. Dincolo de echipamente şi de produsele finite, industriile consacrate petrecerii timpului liber perfecţionează actualmente dimensiunea participativă şi afectivă a consumului, înmulţind numărul ocaziilor de a trăi experienţe directe. Nu este vorba numai despre vânzări de servicii, acum trebuie oferite experienţe care se pot trăi, neaşteptate şi extraordinare, în stare să producă emoţii, legături afective, senzaţii. În faza III, civilizaţia obiectului a fost înlocuită cu o „economie a experienţei” 6, aceea a divertismentului şi a spectacolului, a jocului, a turismului şi a distracţiei, în acest context,

hiperconsumatorul caută nu atât posesia lucrurilor în sine, cât multiplicarea experienţelor, plăcerea experienţei de dragul experienţei, beţia senzaţiilor şi a emoţiilor noi: plăcerea „micilor aventuri" cumpărate la preţuri mici, fără riscuri şi fără inconveniente.

Turismul organizat, parcursurile de escaladă amenajate, concursurile de orientare turistică, labirinturile vegetale, parcurile de distracţie sunt tot atâtea dispozitive constitutive ale industriei experienţei. Oraşele istorice devin cetăţi tematice care se străduiesc să răspundă nevoilor de „autenticitate" ale turiştilor dornici de excursii în ţinuturi îndepărtate, de ambianţă şi de exotisme folclorice. În anumite parcuri tematice sunt reconstituite virtual sau material oraşe antice, rezervaţii pentru pieile roşii, animale dispărute, momente din istoria naţională.

Altele recreează indoor climate, păduri tropicale, viscol, medii maritime; altele, în sfârşit, simulează erupţii vulcanice sau cutremure. Am basculat într-o industrie a experienţei caracterizată printr-o orgie de simulări, de artificii hiperspectaculoase, de stimulări senzoriale destinate să le procure oamenilor senzaţii mai mult sau mai puţin extraordinare, să-i facă să trăiască momente emoţionale sub control, în spaţii hiper-realiste, stereotipizate şi climatizate. Succesul parcurilor tematice ilustrează tendinţa spre comercializarea divertismentului simultan cu stimularea dorinţei crescânde de evadare din cotidian şi de senzaţii, de regresie şi de înnoire permanentă a plăcerilor.

Hiperconsumatorul aşteaptă surprize în medii înconjurătoare programate comercial, el caută universuri „nebune" ori feerice, experienţe şi spectacole mereu mai halucinante. Se vrea înecat într-un flux de senzaţii excepţionale evoluând într-un spaţiu-timp fun, teatralizat, lipsit de riscuri şi de inconfort. Doreşte să acceadă la un

fel de stare magică sau extatică cu totul deconectată de la realitate, la o stare de euforie ludică ale cărei început şi sfârşit sunt perfect cronometrate, ca la cinema.

Nu e vorba de pierderea reperelor sau de confuzia realului cu iluzia, ci pur şi simplu de încântarea rezultată din excesul de spectaculos şi din proliferarea efectelor, de uimirea provocată de hipertrofia artificiilor, de plăcerea legată de un univers concret care, integral „structurat" de către imaginar, anulează constrângerile realului numai în timpul consumului. O recreaţie îmbătătoare în timpul căreia te amuzi să crezi că ceea ce e fals a devenit adevărat, că altundeva e chiar aici, iar „altă dată" a înlocuit prezentul.

Evident, simularea nu e singura formă a hedonismului experienţial. Aici acţionează o altă logică: o dovedesc sejururile la prieteni, hoinăreala, leneveala, meşteritul, gătitul, decorarea interioarelor, drumeţiile, gustul pentru natură, practicile muzicale şi sportive – tot atâtea activităţi care exprimă o logică a autoorganizării individuale a timpului liber, dorinţa hiperconsumatorului de a-şi reasuma propriile plăceri, de a trăi noi experienţe într-un mod mai personal, nedirijat, neorchestrat de piaţă 7. Pe de o parte, hiperconsumatorul doreşte tot mai multe spectacole ieşite din comun, artificii nemaivăzute, stimulări hiper-reale; pe de alta, el doreşte o lume intimă sau „adevărată" care să-i semene. Dacă preferă uneori simularea dirijată hazardului realităţii, el ţine şi mai mult la redescoperirea

„Autenticităţii" naturii, la amenajarea individualizată a timpului liber.

Este de la sine înţeles că, într-un asemenea „capitalism cultural", aşteptările şi comportamentele hedoniste legate de consum sunt primordiale. Paul Yonnet contestă acea definiţie a timpului liber care pune accentul

pe criteriul hedonist 8, dar trebuie să spun că argumentaţia lui nu m-a convins până la capăt. Fără îndoială, cutare sau cutare spectacol poate să nu-mi fie pe plac, dar asta nu-i de ajuns pentru a elimina ideea că motivaţia principală a comportamentelor specifice divertismentului este aşteptarea unei experienţe a satisfacţiei.

Este de asemenea adevărat că anumite persoane se plictisesc mai mult în timpul liber decât atunci când muncesc. Rămâne însă un fapt că acesta e departe de a fi cazul cel mai frecvent întâlnit, cei mai mulţi oameni asociind timpul liber cu plăcerea-destindere, iar lucrul cu o obligaţie mult mai puţin plăcută.

Oricare ar fi experienţa trăită a practicilor divertismentului, nu putem nega că oamenii asociază timpul liber cu o satisfacţie de tip hedonist, ceea ce nu e, în general, şi cazul muncii.

Auzim frecvent vorbindu-se de muncă ca despre un chin: de ce nu se întâmplă oare acelaşi lucru în cazul activităţilor din timpul liber? Adaug că, dacă o mare parte dintre salariaţi doresc să poată munci mai puţin, majoritatea persoanelor încearcă frustrarea de a nu putea face mai multe în timpul liber şi în vacanţe.

Actul cumpărării ca plăcere

Dar nu este suficient să subliniem noua preponderenţă a pieţei divertismentului. Pentru că, în zilele noastre, chiar şi consumul de bunuri materiale are tendinţa să basculeze într-o logică experienţială, shoppingul apărând în general ca o componentă a atmosferei hedoniste şi recreative. Este adevărat că un francez din doi consideră comportamentele tipice cumpărării ca aducând mai mult sau mai puţin cu o corvoadă, dar acelaşi procentaj asimilează cumpărăturile cu plăcerea 9. Astfel, într-un timp când complexele

comerciale atrag ca un magnet mulţimile, motivul cel mai frecvent avansat de vizitatori este nevoia de destindere. Pe la jumătatea anilor 1980, centrele comerciale erau unul dintre locurile preferate de petrecere a timpului liber pentru adolescenţii americani 10. Activitatea de consum concepută ca mod de viaţă şi sursă a plăcerilor şi-a făcut apariţia în secolul al XIX-lea, odată cu marile magazine. În faza III, acest etos s-a universalizat şi şi-a atras un public mereu mai numeros, shoppingul lăsând impresia de ocupaţie ludică, de divertisment pentru toată lumea, de la femeile din înalta burghezie până la păturile populare şi la tineret. Domenii întregi ale consumului au devenit experienţiale, asimilabile cu shopping-party, distracţia la cumpărături. Societatea de hiperconsum este aceea în care consumul se scindează în mod radical, ordonându-se în jurul a două axe antagonice:

pe de o parte, cumpărăturile practice, considerate a fi corvezi, şi, pe de altă parte, cumpărăturile hedoniste, privite ca sărbători, ele incluzând atât produsele culturale, cât şi un mare număr de bunuri materiale (automobil, modă, mobilier, decoraţii interioare etc).

Cumpărarea-plăcere, consumul experienţial: cum poate fi asimilat actul cumpărării cu o activitate recreativă? Cum poate el funcţiona ca derivativ? Ce face din consum un divertisment? Neîndoielnic, avântul consumului hedonist nu poate fi separat de multiplele strategii comerciale. S-a evidenţiat adesea modul în care publicitatea a erotizat marfa, i-a creat un mediu prielnic, festiv, un climat de vis cu ochii deschişi şi de stimulare permanentă a dorinţelor. Acest fapt continuă să se desfăşoare şi în prezent. A venit ceasul teatralizării punctelor de vânzare, al animării sub diverse forme, al „marketingului experienţial” ce are ca scop crearea unei ambianţe de convivialitate şi de dorinţe, introducerea

plăcerii în frecventarea locurilor de vânzare. În timp ce experţii anglo-saxoni vorbesc de fun shopping, centrele comerciale şi magazinele care aparţin tendinţelor noi îşi propun să pigmenteze cu „magie” gesturile şi locurile de unde se cumpără 11, să „transforme zonele de timp cronometrat în zone ale timpului-plăcere”. Dar oricât de importante sunt ele, aceste strategii de vânzare nu explică totul. Adevărul este că există o legătură intimă, structurală, între hiperconsum şi hedonism: această legătură nu e alta decât schimbarea şi noutatea erijate în principiu generalizat al economiei materiale, ca şi al economiei psihice.

Febra schimbării perpetue

Una dintre caracteristicile majore ale bunurilor de consum în societăţile noastre este faptul că ele se schimbă şi că oamenii le schimbă la nesfârşit, oferta neîncetând să inoveze, să propună noi produse şi servicii. Dacă e adevărat că legătura dintre consum şi noutate este în prezent structurală, raporturile lui cu plăcerea nu sunt mai puţin structurale, în măsura în care, aşa cum scria Freud, „noutatea constituie întotdeauna condiţia plăcerii 12”. Nu cumva exact această forţă de atracţie a noului constituie şi unul dintre marile resorturi ale consumului? Ce ne seduce în actul cumpărării de produse mai puţin curente dacă nu, cel puţin în parte, emoţia noutăţii, fie ea şi minimă, care însoţeşte achiziţionarea unui lucru oarecare? E la fel pentru lucruri, ca şi pentru concedii: aşa cum cel mai important lucru pentru turist e să plece, să „schimbe aerul”, să meargă în altă parte, la o adică oriunde, tot aşa ceea ce se ţinteşte prin intermediul actului cumpărării e mai întâi plăcerea noutăţii, încântarea produsă fie şi de aparenţa aventurii, în faza III, în care nevoile de bază sunt satisfăcute, cumpărătorul valorizează, desigur, valoarea funcţională a produselor, dar, în acelaşi timp, el caută

mereu alte plăceri neîncercate încă, experienţe senzitive ori estetice, comunicaţionale ori ludice.

Se vând excitaţie şi senzaţie şi se cumpără experienţă de viaţă, orice consumator semănând mai mult sau mai puţin cu un

„Colecţionar de experienţe” 13 dornic să se întâmple ceva aici şi acum. Ca un proces de intensificare hedonistă a prezentului prin înnoirea perpetuă a „lucrurilor”, aşa trebuie gândit consumul în faza III. Practicile hiperconsumatorului sunt comandate de o estetică a mişcării continue şi a senzaţiilor trecătoare.

A consuma însemna a te deosebi de ceilalţi; acum, a consuma înseamnă din ce în ce mai mult „a te juca”, a te relaxa, a cunoaşte mica bucurie de a schimba o piesă în configuraţia decorului de toate zilele. Astfel, consumul nu mai este atât un sistem de comunicaţie, un limbaj de semnificanţi sociali, cât o călătorie, un proces cotidian de dezrădăcinare prin mijlocirea lucrurilor şi a serviciilor. Nu atât ultimă soluţie sau „negare a vieţii”, cât doping mental şi un pic de aventură, consumul ne atrage pentru el însuşi, ca potenţial al noutăţii şi al însufleţirii sinelui. Aproape ca şi în cazul jocului, consumul tinde să devină propria-i recompensă. Economiştii consemnează avântul consumului de divertisment, dar, de fapt, sectoare întregi ale consumului funcţionează ca divertisment. Astăzi, în homo consumans se regăseşte mai mult ca oricând homo ludens, plăcerea consumului apropiindu-se de cea procurată de activităţile legate de joc 14. Nu există nicio îndoială că această capacitate de a crea distracţie ludică şi animaţie „interioară” este unul dintre cei mai importanţi factori care alimentează interminabila escaladă a nevoilor.

Consumul, copilăria şi timpul întinerirea experienţei trăite

Am văzut aşadar care este originea necesităţii de a

reconsidera faimoasa chestiune a alienării lui homo consumator. S-a subliniat pe bună dreptate că ceea ce numim consum modern trebuie analizat nu ca un semn de alienare, ci ca expresie a libertăţii omului, instabilitatea manifestată faţă de mărfuri fiind unul dintre modurile în care acţionează subiectul pentru a nu se pierde în obiect, pentru a-şi manifesta superioritatea faţă de exterioritatea lucrurilor 15. Totuşi, subiectivitatea neoconsumatorului se afirmă nu atât în raportul faţă de obiecte, cât în raportul de la sine la sine. „Spectacolul, scria Debord, este visul urât al societăţii moderne aservite, care nu exprimă finalmente decât dorinţa ei de a dormi” 16. Oare în consumul modern nu intră decât „pasivitate” şi hipnotism? Adevărul este că găsim aici mai multă mobilitate şi mai multă negativitate decât somnambulism, scopul principal al schimbării permanente a lucrurilor fiind să ne scoată din starea de obiect, să ne zdruncine repetarea a ceea ce a fost deja simţit sau cunoscut. Foamea consumeristă trebuie interpretată ca un mod, banal, desigur, dar mai mult sau mai puţin reuşit, de a evita fosilizarea a ceea ce e cotidian, de a scăpa perpetuării identicului prin căutarea de mici experienţe de viaţă noi. Prin actul consumului se exprimă respingerea unei anumite rutine şi a transformării sinelui în lucru. Hiperconsumul înseamnă mobilizarea banalităţii materiale în vederea intensificării faptului trăit şi a vibraţiei emoţionale. Există încă subiectivitate transcendentă în consumatorul din noul val, tropismul său traducând dorinţa de a nu fi înecat cu totul în rutina cotidiană şi în cadenţa repetitivă a vieţii. Modelul neoconsumatorului nu este individul manipulat şi hipnotizat, ci individul mobil, individul în permanentă mişcare care achiziţionează lucruri în speranţa, adesea înşelată, de a intra în posesia propriei vieţi.

De unde se vede că şi consumul întreţine relaţii

strânse cu problematica timpului existenţial. Într-o epocă a consumului emoţional, important este nu atât să acumulezi lucruri, cât să intensifici trăirea prezentului. Avid de mai bine şi de senzaţii noi, consumatorul III este înainte de toate terorizat de „îmbătrânirea" a ceea ce simte, el caută nu atât să oculteze moartea, cât să lupte contra timpilor morţi din viaţă. Conform unei zicale, călătoriile întreţin tinereţea: cât despre hiperconsum, el are ca obiectiv să „întinerească" neîncetat trăirea prin însufleţirea sinelui şi a experienţelor noi: ceea ce alimentează frenezia cumpărăturilor este hedonismul eternelor începuturi. Vaneigem susţinea că faptul de a consuma ne condamnă la o „îmbătrânire precoce" 17: e mai corect să spunem că ceea ce rezidă în consum e visul tinereţii fără de sfârşit, al unui prezent mereu luat de la capăt, mereu înviorat – acesta e cel mai preţios deziderat al lui homo consumericus. Se impune aşadar o nouă lectură:

curentul care ne duce înspre satisfacţiile materiale nu este atât semn al deposedării de sine, cât dorinţă de „renaştere" a sinelui prin intensificarea trăirii prezentului.

Lucru prin care consumul din faza III poate fi asemănat cu o mică sărbătoare. Fără îndoială că un adevărat abis desparte sărbătoarea tradiţională de consumul actual, acesta din urmă fiind o chestiune de ordin privat şi material, pe când sărbătoarea e colectivă şi rituală. Totuşi, similitudini există. Tot aşa cum sărbătoarea are, simbolic, menirea de a reda viaţa, după haos şi moarte, unui corpus social, actul consumului vizează, prin căutarea noutăţii, să redinamizeze complexul aici-acum, să exorcizeze uzura timpului individual, să reintensifice durata.

Dacă. universul consumului nu poate fi separat de raportul cu lucrurile, preocuparea pentru timp constituie acum, în mod paradoxal, motivaţia lui subterană. Din

tumultul nevoilor, trebuie distinsă vocea celor porniţi în căutarea unei tinereţi emoţionale reînviate la nesfârşit.

Într-un text apărut de ceva timp, Lévi-Strauss nota că societatea de consum modernă a făcut din americani un fel de copii mereu în aşteptarea a ceva nou 18. Când vedem parcurile de distracţii, jocurile video şi televizuale, produsele care seamănă cu jucăriile, suntem nevoiţi să recunoaştem că ipoteza se confirmă tot mai mult cu fiecare zi ce trece. Pe de o parte, Arcadia mărfurilor îl împinge pe om să-şi asume răspunderea pentru sine, să se informeze, să devină gestionarul adult al vieţii sale. Pe de altă parte, ea funcţionează ca un agent de „infantilizare" a adulţilor.

Una dintre tendinţele hiperconsumatorului nu este atât să se dea „mare" în faţa altuia, cât să redevină „mic". Astfel, vedem adulţi cumpărându-şi ursuleţi de pluş, purtând tricouri Barbie, plimbându-se cu patine cu rotile sau cu trotineta, participând la serate la care se cântă melodii de la emisiunile de televiziune din copilăria lor. A apărut o nouă piaţă în care unele parfumuri integrează mirosuri specifice lipiciului pentru şcolari, unele geluri de duş au miros de ciocolată, iar plăcinta „Jurassic cu

Nutella" se bucură de succes. În parcurile de distracţii, adulţii joacă jocuri din copilărie. Dacă bătrânii vor să semene cu tinerii, tinerii adulţi „refuză" să crească, în timp ce piaţa

„Consumului regresiv" se dezvoltă din ce în ce mai mult, refuzul de a se maturiza începe să se manifeste tot mai de timpuriu, iar tinerii adulţi par a voi să trăiască într-o perpetuă prelungire a copilăriei sau a adolescenţei lor.

Cum trebuie interpretat un atare fenomen? Philippe Muray, care cultivă hiperbola catastrofistă în numele fidelităţii faţă de realitate, n-a ezitat să recunoască în aceste manifestări una dintre formele „grădiniţei universalizate", simptomul decesului fiinţelor umane

istorice, un „moment capital al mutaţiei pe care o suferă omenirea” subit reinfantilizată, nediferenţiată, amalgamată, transfrontieristă, monstruoasă 19. Nici mai mult, nici mai puţin… Gata cu diferenţele între vârstele vieţii, epoca noastră s-a angajat într-un război deja victorios contra tuturor vechilor diviziuni, contra tuturor vechilor diferenţieri din interiorul lumii adulte, istorice şi umane.

Dar unde anume a văzut cineva eradicarea criteriilor şi a diferenţelor? Pentru că individul care funcţionează în regim infantofil ştie totuşi că există o mică diferenţă între principiul ludic şi principiul realităţii! Ce caricatură a judecăţii să iei partea drept întreg, jocul drept viaţă, consumul drept existenţă! Neoadultul care se defulează la Euro Disney nu se întoarce de-a binelea în copilărie, el se amuză să se infantilizeze, să suspende realul într-un spaţiu-timp limitat, el simulează că „se încredinţează, crede sau îi face pe alţii să creadă că e altcineva decât el însuşi. El uită, se deghizează, îşi pune temporar personalitatea între paranteze pentru a se preface că are alta” 20. Prin consum, te joci cu diferenţierile, dar nu le aboleşti. Ceea ce e prezentat ca o figură a postistoriei nu-i decât prelungirea celei mai vechi înclinaţii a omului, aceea de „a se deghiza, a se travesti, a purta o mască, a juca rolul unui anume personaj” 21. Comportament de Mimicry care nu face să dispară diviziunile sociale ale vârstei 22 mai mult decât capacităţile de a judeca, a critica şi a munci ale actorilor.

Să trecem repede peste mica glumă a „mutaţiei antropologice”.

pe care ar anunţa-o carnavalizarea postmodernă, bufoneriile şi comicăriile fade ale lumii noastre plate şi derizorii. Ca şi cum oamenii n-ar fi găsit totdeauna o plăcere în a se juca, a simula, a-şi schimba înfăţişarea, a se

relaxa, a se opune gravităţii vieţii: nicio altă trăsătură nu poate fi calificată cu mai multă îndreptăţire drept imemorială! Imitând copilul, neoconsumatorul nu face decât să-i dea un nou chip eternului homo ludens. Iar dacă, aşa cum scrie Roger Caillois, Mimicry are ca scop, prin intermediul măştilor, „să-i sperie pe ceilalţi”, nu te poţi împiedica să nu zâmbeşti atunci când constaţi că ea continuă să producă aceleaşi efecte, umplându-l de groază pe talentatul denigrator al festivismului globalizat!

Nostalgie şi dor de insignifianţă

Evident, individul nu este mai pueril ca odinioară şi n-a avut loc nicio „răsturnare ontologică completă”. Aici nu e vorba atât de triumful regresiei psihologice, cât de consacrarea socială a tinereţii ca ideal de existenţă pentru toţi. În acest cadru cultural în întregime nou, idealul vieţii adulte, serioase şi riguros organizate se estompează în beneficiul modelelor care legitimează emoţiile ludice, infantile chiar. Când tinereţea şi hedonismul funcţionează ca referenţi cardinali, nu mai e nicio ruşine să afişezi gusturi ale unei alte vârste, nicio jenă ca acestea să-şi prelungească efectul. S-a terminat cu compartimentările stricte şi cu atribuirile definitive ale unor comportamente pentru fiecare perioadă a vieţii, gata cu nerăbdarea tinerilor de a se afirma ca adulţi: a devenit legitim să nu mai vrei să îmbătrâneşti şi să rămâi, în anumite planuri, un „copil mare”.

Nu a avut loc nicio mutaţie în interiorul speciei umane:

lăsând la o parte sindromul Peter Pan, aici nu e vorba decât de a regăsi temporar senzaţii de fericire încercate în copilărie, de a recrea un univers de tandreţe şi de plăcere, de a nu renunţa la nimic prin juxtapunerea consumurilor adulte şi infantile. Hiperconsumatorul nu cumpără doar produse high-tech pentru a comunica în timp real, ci şi

produse afective, ce fac să călătorească în timp emoţii din copilărie. Aceste produse sunt astăzi sistematic dezvoltate prin „retromarketing”, al cărui obiectiv este de a promova mărci afective ce valorizează nostalgia consumatorilor. Astfel, cu mult dincolo de „adulescenţi”, consumul experienţial nostalgic a devenit o imensă piaţă.

De-acum înainte, indivizii încearcă să regăsească impresii trăite cândva în copilărie prin intermediul ofertei pieţei; ei se joacă fără nicio inhibiţie cu trecutul, surfează peste mărcile vechi sau reprezentative pentru toate perioadele vieţii. De unde putem conchide: „consumul regresiv” este înainte de toate semnul unei culturi hedoniste, ludice şi juvenile, semnul unei epoci în care cumpărăturile se fac în vederea unor experienţe subiective. Noua febră nu este altceva decât una dintre figurile ordinii dereglementate, emoţionale, hiperindividualiste a fazei III.

Orice ar fi, în mod paradoxal, omului îi place „s-o facă pe copilul” atunci când devine integral responsabil de lumea sa.

Până la urmă, retragerea zeilor a dus nu atât la afirmarea triumfătoare a subiectului, cât la dreptul tuturor la infantilism, la distracţiile „pasive” şi futile: ea ilustrează nu atât abisul tragic al nonsensului, cât dorinţa de băi de tinereţe, de irealitate ludică, de derealizare emoţională a sensului. Dacă universul raţionalităţii instrumentale e martorul unei amplificări a „căutării sensului”, el este încă şi mai mult martorul nevoii crescânde de uitare a sensului, de evadare din viaţa de toate zilele în activităţi gratuite şi lipsite de importanţă, care „ne eliberează de exigenţele libertăţii, ne redau o iresponsabilitate pe care o trăim cu deliciu” 23.

Ceea ce este de nesuportat nu-i atât uşurătatea fiinţei, cât, mereu mai mult, insecuritatea specifică lumii

liberale, excesul posibilului, povara liberei guvernări a propriei persoane. Cu cât există mai multă preocupare şi responsabilitate de sine, cu atât se manifestă mai tare nevoia de facilitate vidă, de relaxare până la „efortul zero", de nepăsare frivolă. Nu alienarea subiectului, ci recursul la libertate pentru a nu mai gândi, pentru a ieşi din sine şi „a scăpa de apăsarea propriei istorii" 24. Hiperconsumul nu funcţionează în mod sistematic ca ultimă soluţie, el este acel ceva care oferă individului posibilitatea de a se bucura de iresponsabilitate şi de superficialitatea jocului. Parcuri de distracţii, jocuri video, travestiri electronice ale eului, telerealitate, trash – TV: care-i ponderea reală a „preocupării pentru sens", comparată cu spirala consumerismului sensului, cu supralicitarea spectacolului de divertisment, cu proliferarea pasiunilor distractive şi de animare a sinelui? 4

Organizarea postfordiană a economiei

Societatea de hiperconsum este cea de-a treia etapă istorică a capitalismului de consum. Ea nu se caracterizează doar prin noul mod de consum, ci şi prin, noi moduri de organizare a activităţilor economice, noi modalităţi de a produce şi a vinde, a comunica şi a desface. Întregul sistem al ofertei şi-a schimbat înfăţişarea.

E îndeobşte admis că, din ultimul sfert al veacului XX, suntem martorii unei restructurări a sistemului capitalist, marcat, pe de o parte, de revoluţia tehnicilor informaţiei şi, pe de alta, de globalizarea pieţelor şi dereglementarea financiară.

Totuşi, aceste transformări macroscopice sunt departe de a explica totul. Simultan, la nivelul întreprinderilor, au avut loc schimbări structurale în abordarea pieţei, în poziţionările strategice, în modurile de concurenţă şi în politicile de ofertă.

Funcţionează un alt model de organizare, ale cărui

principii se situează la antipodul sistemului în vigoare în fazele I şi II.

Segmentarea pieţelor, diferenţierea extremă a produselor şi a serviciilor, politica calităţii, accelerarea ritmului lansării de produse noi, preponderenţa marketingului, iată tot atâtea strategii inedite care, subminând modul fordian de organizare a producţiei, au favorizat apariţia unor noi modele de consum.

Pe fondul unei oferte pletorice şi variate, destandardizate şi accelerate, economia societăţii de hiperconsum se distinge prin „redescoperirea clientului". Schimbarea intervenită este considerabilă: de la o piaţă comandată de ofertă s-a trecut la una dominată de cerere.

Diversificarea galopantă a ofertei merge mână în mână cu globalizarea întreprinderilor şi cu rolul crescând al firmelor multinaţionale: vânzările mondiale ale primelor 500 dintre ele s-au triplat între 1990 şi 2001, în vreme ce PIB-ul mondial a crescut cu 50%. Faza III se bazează pe deschiderea spaţiilor economice, concretizată îndeosebi prin schimbarea scalei operaţiunilor de fuziune-cumpărare, prin cursa către creşterea externă, concentrarea crescândă a pieţelor, febra internaţionalizării. De unde şi avântul întreprinderilor gigantice, cu numeroase mărci mondiale, care mobilizează uneori bugete pentru comunicare de acelaşi ordin de mărime ca şi cheltuielile cu producţia industrială. Numărul acestor mari mărci mondiale este evaluat la 3.000: noii uriaşi, hipermăreile cu ambiţie şi comunicare globale, se înalţă pe ruinele capitalismului reglementat. Pe de o parte, societatea de hiperconsum coincide cu triumful varietăţii şi al „clientului-rege"; pe de alta, ea este contemporană cu unificarea mondială a pieţelor şi a gamelor de produse prin intermediul dezvoltării megamărcilor sau a hipermăreilor care, prezente pe cele cinci continente, se bazează pe un

marketing global, pe produse şi sloganuri, logouri şi imaginare gestionate la scară internaţională şi adaptate, mai mult sau mai puţin, la specificităţile locale.

În afară de aceasta, economia centrată pe bunuri materiale s-a transformat în economie de servicii: era hipermărfii este dominată de prestaţiile nemateriale şi de furnizarea de servicii 1, în ţările OCDE, serviciile reprezintă acum două treimi din activitatea economică în valoare de producţie. Regăsim, fireşte, această dinamică în structura şi evoluţia consumului, proporţia serviciilor în consumul familiilor crescând de la 25%

În 1960 la 48, 8% în 2000. Faza III apare ca momentul în care dispozitivele postfordiene se combină cu creşterea galopantă a sectorului terţiar şi a individualizării consumului. Economia varietăţii

Fazele I şi II au avut ca principal suport fabricarea în serie mare de produse standardizate. Societatea de consum de masă s-a născut din modelul Ford-Taylor de organizare a producţiei.

Fără îndoială, strategii de segmentare a pieţei şi de diversificare a produselor au apărut încă din anii 1920. Astfel, General Motors a inaugurat, la îndemnul lui Sloan, o politică de diferenţiere, propunând diverse variante de automobile, conform principiului: „O maşină pentru fiecare, după posibilităţile şi după nevoile sale”. Totuşi, în ansamblu, politicile de diversificare rămâneau limitate, dominate copios de seriile mari, standardizate.

Începuturile fazei III coincid cu momentul în care principiile fordiene care organizau producţia seriilor repetitive prezintă semne de epuizare şi sunt repuse în cauză. Pentru a contracara încetinirea consumului provocată de saturarea pieţelor domestice cu bunuri de consum de folosinţă îndelungată şi pentru a răspunde mai bine nevoilor individualiste de diferenţiere, industriaşii au

imaginat noi moduri de stimulare a cererii, fondate pe segmentarea pieţelor, pe multiplicarea referinţelor, pe modificarea variantelor de produse plecând de la componente identice.

Sistemul producţiei de masă a lăsat locul unei logici de proliferare a varietăţii.

Extinderea gamelor şi producţia la comandă în 1970, un automobil era produs în patru variante, faţă de mai mult de douăzeci, două decenii mai târziu 2. În 1984, Bernard

Hanon, preşedintele consiliului de administraţie şi director general la Renault, declara deja că firma fabrica, luând în consideraţie toate tipurile, 200.000 de automobile diferite 3. În cursul fazei II, piaţa pantofilor de sport era puţin diferenţiată:

astăzi Reebok poate oferi între 500 şi 600 de tipuri diferite. Industria ceasornicăriei ilustrează şi ea înflorirea economiei varietăţii: se estimează la mai mult de 50.000 numărul modelelor oferite de Swatch. Japonia a adus la apogeu spirala diversificării produselor industriale. În fiecare din afrii deceniului 1990 – 2000 erau lansate pe piaţă mai mult de 300 de noi băuturi nealcoolizate şi mai mult de 200 de modele de Walkman;

În fiecare lună, Seiko propunea în medie 60 de noi modele de ceasuri 4. Marketingul de masă a fost înlocuit cu strategii de segmentare care au lărgit continuu gama sortimentelor şi a opţiunilor, promovând serii mai mici, care vizau în mod precis anumite subansamble ale pieţei.

Dinamica individualizării produselor nu s-a putut efectua decât datorită tehnologiei înalte bazate pe microelectronică şi pe informatică. Noile tehnologii industriale au permis avântul unei „producţii la comandă de masă”, constând în asamblarea individualizată a modulelor prefabricate. Multă vreme produsele la

comandă au fost considerate un sector de lux, la care doar un număr de privilegiaţi aveau acces: astăzi, ele se pot fabrica la acelaşi cost ca al produselor standardizate. Renault şi Peugeot le propun pe Internet clienţilor lor să-şi definească şi să-şi personalizeze maşina alegând motorul, culoarea, opţiunile, şi toate acestea la scara publicului larg. Anumite servicii oferă

20.000 de sonerii şi logouri destinate să personalizeze telefoanele mobile. Nike şi Kickers au lansat fiecare câte un serviciu de personalizare a încălţămintei; Barbie le propune fetiţelor să-şi „compună™ ele înseşi păpuşa preferată. Economia fazei III

a răsturnat logica ce, organizând producţia standardizată de masă, instituia preponderenţa ofertei: nu mai e vorba de a produce mai întâi şi de a vinde după aceea, ci de a vinde pentru a produce, consumatorul fiind cel care „dă ordin" producătorului.

Propunând o varietate crescândă, multiplicând opţiunile ce asigură mass customization, faza III, în care-şi etalează opulenţa hipertrofia ofertei, apare ca o economie dominată de cerere.

Ceea ce acţionează în universul bunurilor materiale se manifestă şi în sfera serviciilor, aşa cum o dovedesc avântul politicilor de segmentare tarifară în transporturi sau în telecomunicaţii, înmulţirea canalelor de televiziune, ofertele de călătorie personalizate. De prin anii 1990, companiile feroviare şi aeriene s-au deschis strategiilor tarifare diferenţiate. Spre deosebire de formula clasică, în care preţul era fix indiferent de client, nivelul tarifării variază în funcţie de starea pieţei, de momentul rezervării, de perioada anului, de ziua săptămânii sau chiar de ora plecării. O politică a diversificării tarifare pe care o exploatează din plin atât agenţiile de turism, cât şi operatorii de telefonie fixă şi mobilă. Formulele de la carte,

diferenţierea gamelor de preţuri şi a produselor au devenit principii de organizare a ofertei industriale şi a serviciilor.

În lucrarea sa consacrată istoriei marketingului, Richard

S. Tedlow propune o periodizare analoagă celei din textul de faţă, dar interpretată într-o cu totul altă lumină. După părerea lui, capitalismul s-a angajat pe calea segmentării şi o nouă abordare a pieţei, ce ţine cont de criteriile de vârstă şi de factorii socioculturali, şi-a făcut apariţia încă din anii 1950. Începând de atunci, marile mărci nu s-au mai străduit să seducă toate segmentele sociale, ci, tot mai mult, categorii particulare de consumatori: marketingului de masă în vigoare din anii 1880

Îi succedă un marketing de segmentare 5.

Dacă transformările specificate de Tedlow sunt puţin îndoielnice, nu-i mai puţin adevărat că, în faza II (III în schema tedlowiană), dinamica segmentării a rămas mai mult

„Imaterială" decât materială; ea s-a manifestat cu pregnanţă în publicitate, dar mult mai puţin în fabricarea produselor 6 şi în strategiile de desfacere pe scară largă. Ca să spunem aşa, comunicarea era „în avans" faţă de producţia încă dominată de seriile mari de produse standardizate şi faţă de marea desfacere

(supermagazine, hipermagazine) angajată în mecanisme de raţionalizare împrumutate din lumea industriei de masă. Pe acest plan, trecerea de la faza I la faza II apare mai degrabă ca o prelungire prin extensie decât ca o ruptură, ambele recurgând la principiile organizării industriale fordiene. Cu totul alta e situaţia în faza III, când producţia, distribuirea şi serviciile intră în epoca opţiunilor şi a diferenţierilor supramultiplicate.

Procesului de segmentare parţială tipic fazei

precedente îi succedă o segmentare extremă, practic nelimitată, vizând tranşe de vârstă şi grupuri din ce în ce mai subdivizate, promovând nevoi şi comportamente tot mai diferenţiate, oferind produse şi servicii tot mai precis ţintite, exploatând nişe specifice şi micropieţe cu durată de viaţă redusă: produse de patiserie cu preparare rapidă pentru femei de la 35 la 50 de ani, căsătorite şi cu copii (Procter & Gamble), cosmetice pentru afroamericance active în vârstă de 25 – 35 de ani (Estee Lauder), o zi pe săptămână de reduceri de preţuri pentru clienţii de peste 62 de ani

(magazinele Duckwall-Alco). Epoca hiperconsumului nu poate fi separată de hipersegmentarea pieţelor.

Avântul strategiilor de diversificare este adesea prezentat drept semn al triumfului „clientului-rege", al preeminenţei marketingului asupra producţiei, întreprinderile străduindu-se tot mai mult să răspundă cât mai precis posibil cererii, să producă la comandă la nivel de masă. O mutaţie capitală, ce poate fi interpretată ca radicalizare a logicii-modă care, abia schiţată în faza II, ajunge acum la apogeul său. Nu doar seducţie a bunurilor de confort, ci, pe deasupra, logică a varietăţii, a înnoirii perpetue, a diferenţierilor marginale constitutive de secole ale modei vestimentare. Într-adevăr, „sistemul modei desăvârşite" comandă funcţionarea pieţei în faza III 7: o organizare

— Modă de-acum înainte de tip hipermodern sau hipermarketing.

Reorientările marketingului în marea desfacere

Strategiile de diferenţiere şi de segmentare au invadat şi ele universul desfacerii. În cursul fazei II, marea desfacere s-a structurat în jurul argumentului „raţional" al preţului redus

(discount) şi al eficacităţii maximale. Această logică

„cantitativă” continuă, bineînţeles, şi astăzi, dar, în acelaşi timp, se dezvoltă noi politici comerciale care, bazate pe o abordare mai calitativă a pieţei, pun accentul pe nevoile, pe aşteptările şi pe multiplele satisfaceri ale clienţilor. De-acum înainte, cu excepţia notabilă a ceea ce anglo-saxonii numesc hard discount, obiectivul nu mai constă doar în a oferi cele mai mici preţuri, ci şi în a fideliza clienţii prin strategii diferite de modelul fordian.

De unde o diversificare mai accentuată a marii desfaceri, aceasta străduindu-se să dezvolte calitatea de întâmpinare, informaţia asupra produselor, reamenajarea raioanelor într-un

„Univers”, asistenţa comercială, livrarea la domiciliu, transportul clienţilor, politicile de fidelizare. Uneori sunt privilegiate mijloacele care fac mai puţin neplăcută „cumpărarea-corvoadă”:

amenajarea orarelor de deschidere, formulele de credit, facilitarea accesului, reducerea timpului de aşteptare la casă. Alteori se pune accentul pe ceea ce poate maximiza „cumpărarea

— Plăcere”: rotaţia rapidă a colecţiilor, prezentarea produselor, animaţiile diverse, calitatea mediului, barurile şi restaurantele, calitatea asortării. Odinioară focalizată pe strategiile de preţ, marea desfacere începe să aducă în prim-planul priorităţilor sale satisfacerea clientului 8. În producţie, ca şi la desfacere, a venit ora diferenţierii ofertei, a suplimentului de suflet adus produselor, a satisfacerii clientelei vizate, a diversificării crescânde a conceptelor comerciale şi serviciilor.

Dacă faza II a fost aceea a revoluţiei supermagazinului şi a hipermagazinului, faza III este cea a ascensiunii „marilor suprafeţe specializate” (Conforama, FNAC, Darty, Decathlon, Sephora, Ikea etc.) care propun, în sistem de autoservire, un sortiment de produse mai

puţin bogat, dar diferenţiat mai în adâncime decât cel al magazinelor generale. Apărută în anii

1970, formula se dezvoltă în ritm susţinut începând cu deceniul

1980; după 1990, creşterea cifrei lor de afaceri este superioară celei înregistrate de hipermagazine. Firma GSS deţinea, în

2004, 41% din piaţa grădinăritului, 66% din cea a articolelor de sport, 41% în sectorul electrocasnicelor, 56% în domeniul telefoniei.

Aceşti giganţi comerciali au drept caracteristică faptul că oferă o specializare a asortării bazată pe principiul coerenţei:

universul bricolajului, al sportului, al culturii, al frumuseţii, în acest fel, odată cu produsele este vândut un întreg univers al nevoii, uneori un „stil de viaţă”. O formulă destinată în mod cert să se dezvolte în măsura în care este în consonanţă cu hiperconsuma torul „profesionist” şi avizat, mai sensibil la criteriile de tehnicitate şi la tematicile „calităţii”, mai apt să interpreteze informaţia şi să compare ofertele.

Tot în pas cu hiperconsumatorul emoţional sunt şi noile tipuri de magazine care se străduiesc să intensifice componenta „plăcere” a actului cumpărării, să-i facă pe consumatori să trăiască experienţe afective şi senzoriale. Anumite lanţuri de librării (Chapters, Virgin) dispun acum de baruri, fotolii, mici saloane care dau spaţiilor de vânzare o dimensiune de convivialitate. Alte magazine fac eforturi să dea o notă de farmec ansamblului, creând o atmosferă de vis, de poezie sau de joc, punând în scenă universul copilăriei (Apache), al naturii

(Animalis, Nature & Découvertes), al sportului (Andaska, Citadium) şi al produselor vechi (Resonances), amenajând în mod spectaculos locurile de vânzare conform

principiilor fun shopping. Fapt prin care ele reînnoadă cu tradiţia demersului

„Feeric” al marilor magazine. Sub impulsul marketingului experienţial, logica-modă (seducţie, animaţie, fantezie, decoraţie, ludism) a pus stăpânire pe spaţiile de vânzare şi le-a transformat în locuri atrăgătoare, în „ambianţe” emoţionale şi estetice.

În ciclul III de consum, strategia preţurilor „de nimic” nu mai corespunde aşteptărilor diferitelor segmente ale clientelei:

este vorba de a transforma magazinele în „spaţii ale vieţii”.

apte să stimuleze cumpărăturile festive. După amenajarea minimalistă şi hiperfuncţională a „uzinelor de vândut”, a venit timpul retailtainment-ului, al „hiperamenajării”, al punerii în scenă a conceptelor şi a produselor prin mijlocirea ecranelor video, a ambianţei muzicale, a calităţilor senzoriale şi decorative. Aşadar, la rândul său, spaţiul comercial este restructurat de forma-modă şi de strategiile cu finalitate emoţională.

Goana după înnoire

Tendinţa spre personalizarea produselor şi a serviciilor se manifestă într-o economie în care s-a impus supremaţia inovaţiei asupra producţiei. În cele două cicluri anterioare, competitivitatea întreprinderilor se baza pe creşterea productivităţii muncii, pe diminuarea costurilor, pe exploatarea economiilor de scară. Pe noile pieţe mondiale, realizarea de câştiguri pe seama productivităţii nu mai este suficientă; avantajul competitivităţii şi creşterea vânzărilor se realizează tot mai mult prin reactivitate, prin lansarea de produse noi, fie că e vorba de un adevărat salt de performanţă 9, fie că e doar o simplă repoziţionare a produselor.

Marx şi, mai apoi, Schumpeter au evidenţiat faptul că

sistemul capitalist este unul bazat pe schimbarea metodelor de producţie, pe descoperirea de noi obiecte de consum şi de noi pieţe. Mai sistematic ca oricând, procesul de „distrugere creatoare” inerent capitalismului a trecut la o viteză superioară: în universul hipermărfii, crearea, reală sau fictivă, de produse noi se impune ca noul imperativ categoric al dezvoltării, ca una dintre uneltele sale de marketing cele mai puternice. De unde şi importanţa activităţilor şi a bugetelor de cercetare şi dezvoltare puse în joc mai ales de către întreprinderile multinaţionale. În 2002, bugetul lor de cercetare şi dezvoltare reprezenta jumătate din cele 677 de miliarde de dolari investite în lume în acest sector.

Câteva societăţi transnaţionale (Ford, Daimler-Chrysler, Siemens, Toyota, Pfizer) au din acest punct de vedere bugete comparabile cu cele ale unor ţări importante, adică mai mult de cinci miliarde de dolari.

Chiar şi în perioada de încetinire a creşterii, întreprinderile ezită să reducă drastic cheltuielile cu cercetarea şi dezvoltarea. Când conjunctura e neprielnică, acestea se diminuează, fireşte, dar numeroase întreprinderi nu-şi mai sacrifică bugetele, şi asta pentru că, cu cât o întreprindere inovează mai mult şi aruncă pe piaţă produse noi, cu atât este mai importantă creşterea cifrei de afaceri, a productivităţii şi a valorii sale la bursă. În zilele noastre, sectoarele în creştere sunt cele al căror ritm de înnoire şi de creare de produse noi este cel mai ridicat. Produsele noi au devenit una dintre cheile creşterii întreprinderilor: în faza a III-a, inovaţionismul a înlocuit productivismul repetitiv al fordismului. Inflaţia de nou

Evoluţia ritmurilor şi a imperativelor inovării e impresionantă, în 1966, în raioanele supermagazinelor americane îşi făceau apariţia 7.000 de produse noi: astăzi, sunt 16.000, cu un indice de eşec de 95%. În fiecare an,

europenilor le sunt propuse

20.000 de produse noi de mare consum; indicele lor de eşec este de 90% 10. În 1995, Sony a comercializat circa 5.000 de produse noi. Institutul de sondaje Nielsen a calculat că, în jurul anilor 1990, apăreau zilnic în lume circa 100 de noi referinţe alimentare. Între 2000 şi 2004, PSA a lansat 25 de modele noi împărţite între Peugeot şi Citroën. Pe piaţa mondială s-a trecut de la 34 de lansări de noi parfumuri în 1987

la 300 în 2001. În faza II, o marcă de prestigiu lansa în mod tradiţional pe piaţa franceză un nou parfum la fiecare şapte ani, astăzi, fiecare mare marcă introduce anual pe piaţă unul sau chiar mai multe parfumuri noi 11. Această febră a înnoirilor a dus la o creştere importantă a cererii de denumiri noi, fiind pe punctul de a provoca o adevărată inflaţie de nume de mărci: în

Franţa sunt înregistrate 50.000 de mărci în fiecare an. În total, numărul mărcilor înregistrate a ajuns până astăzi la 900.000.

În sectorul îmbrăcămintei, dominat de marea desfacere, colecţiile bianuale tradiţionale au cedat locul celor 10 sau 12 colecţii prezentate de firmele americane cele mai în vogă 12. O marcă precum Zara îşi înnoieşte modelele la fiecare două săptămâni, producând circa 12.000 pe an, diferenţiate în funcţie de ţara în care vinde. Chiar şi Lacoste recurge la două parăzi anuale pentru noile colecţii. Nici lenjeria intimă nu scapă ritmului de lansare specific modei: Calvin Klein îşi înnoieşte gamele de lenjerie în fiecare lună. Reebok scoate o colecţie de încălţăminte la fiecare trei luni. Economia hipermărfii coincide cu cursa dezlănţuită pentru înnoirea accelerată a produselor şi a modelelor.

Industriile culturale sunt subordonate aceleiaşi legi „frenetice” a ceea ce este nou şi a perisabilului. S-au

evidenţiat adesea dominaţia unui oligopol format din câţiva „mari”, megafuziunile, accelerarea concentrării grupurilor care însoţesc liberalizarea schimburilor economice şi financiarizarea crescută a acestui sector. 85% dintre înregistrările de muzică vândute în lume sunt produse de patru mari grupuri; primele 15 grupuri audiovizuale reprezintă aproape 60% din piaţa mondială a programelor; 7 „mari” americani din cinema acaparează 80% din piaţa mondială. Dar acest grad înalt de concentrare a industriilor culturale nu trebuie să oculteze celălalt mare fenomen, reprezentat de varietatea crescândă a produselor şi reducerea ciclului lor de viaţă. Era globalizării este modelată nu atât de procesele de standardizare şi omogenizare, cât de explozia diversităţii, de imperativele de viteză, de dinamica fluxurilor permanente.

Pentru a minimaliza riscurile în faţa nesiguranţei succesului şi a răspunde unei cereri imprevizibile, industriile culturale nu încetează să-şi sporească oferta de produse. În Statele

Unite, numărul cărţilor publicate a crescut cu mai mult de

50% în cursul ultimilor zece ani; în fiecare an sunt publicate peste 100.000 de cărţi: în 2001, numărul lor a fost de 135.000.

După 1980, Statele Unite au publicat 2 milioane de titluri, faţă de 1, 3 milioane în cei o sută de ani precedenţi. Evoluţia n-a ocolit nici Franţa: în 2004 au fost publicate circa 60.000 de titluri, faţă de 25.000 în 1980. În fiecare toamnă, librăriile sunt inundate de un potop de titluri: 667 de romane numai în toamna anului 2004, adică dublul a ceea ce oferea toamna anului 1997. Dinamica proliferării a cuprins şi industria cinematografică. Dacă, în 1976, la Hollywood se produceau 138 de filme, în perioada 1988 –

1999, numărul mediu anual de lungmetraje s-a ridicat la 385; în 2001, Statele Unite au comercializat

445 de filme, fără a mai socoti şi producţia porno. Aceeaşi dinamică a supraproducţiei s-a manifestat şi în Franţa, numărul filmelor în sălile de cinema a crescând cu 40% în zece ani, de la 395 în 1995 la 560 în 2004.

Oferta pletorică, dorinţa de rentabilizare rapidă, puternicele dispozitive promoţionale au antrenat o reducere a duratei de viaţă a produselor culturale. Scurtarea timpului şi-a pus amprenta şi asupra ritmului realizării de opere spirituale.

Cartea devine tot mai mult un produs cu circulaţie ultrarapidă pe rafturile librăriilor. În prezent, o treime dintre cele 550 de săli pariziene propun câte un film nou în fiecare săptămână, în 1956, filmele realizau aproape 50% din încasări în primele trei luni de exploatare; astăzi, grosul sumei este realizat în două săptămâni în cazul unui eşec şi în şase sau zece săptămâni în caz de succes 13. Financiarizarea industriilor culturale, oferta supraabundentă, labilitatea cererii venite din partea hiperconsumatorilor au antrenat pretutindeni o scurtare a timpului de viaţă a operelor, o rotaţie accelerată a stocurilor, un fel de cultură „în flux intensificat”. Industriile divertismentului, marketingul generalizat, obsesia sinergiilor: în faza III, cultura funcţionează din ce în ce mai mult ca un plasament financiar care trebuie să se conformeze obligaţiilor de retribuire a capitalului investit, ca un produs de piaţă asemănător celorlalte sau aproape. În ciuda eforturilor depuse în numele protejării „diversităţii culturale”, economia hipermărfii consemnează răspândirea irezistibilă a logicii pieţei în toate ramurile de activitate – un capitalism mediatic dominat de accelerarea vitezei şi de proliferarea tot mai accentuată a produselor de unică folosinţă.

Economia vitezei

Accelerarea procesului de învechire a produselor se manifestă în toate sectoarele. Un foarte mare număr de produse au o durată de viaţă care nu depăşeşte doi ani; se estimează că cea a produselor high-tech a scăzut la jumătate faţă de 1990; 70%

dintre produsele comercializate în marile suprafeţe nu rămân în vânzare mai mult de doi sau trei ani; mai mult de jumătate dintre parfumurile noi dispar încă din primul an. La originea acestei escaladări se află înnoirea extrem de rapidă a ofertei, dar şi exigenţele unor consumuri mai emoţionale şi mai labile.

Pentru a stimula consumul, actorii ofertei nu mai încearcă să producă articole de proastă calitate: ei îşi înnoiesc mai repede modelele, le „demodează" propunând versiuni mai performante sau uşor diferite. Este vorba de a seduce prin factorul noutate, de a reacţiona înaintea concurenţilor, de a accelera procesul de lansare a produselor, de a reduce timpul conceperii şi al aducerii pe piaţă a noilor produse. De prin 1990, majoritatea factorilor de decizie din lumea industrială declară că înteţirea concurenţei i-a obligat să scurteze timpul conceperii şi al dezvoltării produselor noi. La sfârşitul anilor 1970, firma Chrysler avea nevoie de patru ani şi jumătate pentru elaborarea unui nou tip de automobil; acest interval de timp a fost redus la mai puţin de doi ani. Xerox a reuşit să reducă la jumătate timpul necesar dezvoltării produselor sale noi. La ora internaţionalizării economiei, concurenţa prin costuri nu mai este suficientă; competitivitatea impune intensificarea vitezelor de reacţie şi de creativitate. De la concurenţă la hiperconcurenţă se trece atunci când timpul scurt al ciclurilor de elaborare, accelerarea inovării, viteza de înnoire a produselor devin parametri ai performanţei economice.

Desigur, procesele de reducere a timpului în viaţa economică nu sunt câtuşi de puţin inedite. Ele figurau şi în esenţa organizării tayloriene a întreprinderii. Dar în acel dispozitiv, câştigul de timp însemna viteza debitelor, reducerea timpului fiecărei operaţii din procesul de producţie. Or, sistemul care promova o temporalitate liniară, omogenă, standardizată este din ce în ce mai compromis: el este înlocuit de valorizarea unei temporalităţi discontinue ilustrate de rapiditatea implantării pe pieţe, de creşterea vitezei ciclurilor, de goana după inovare 14. Miza nu este atât a produce în masă şi în ritm continuu, cât a asigura pătrunderea mai rapidă a produselor pe piaţă, răspunsul la cerere înaintea concurenţei. În economiile postfordiene din faza III, locul esenţial revine reactivităţii, concepţiei, inovării rapide a produselor. Crono-concurenţa

La ora câştigurilor obţinute prin concepţie şi inovaţie, factorul timp a devenit decisiv într-o asemenea măsură, încât se impune conceptul de „crono-concurenţă”. În acest context de reducere a timpului ce precedă intrarea pe piaţă, întreprinderile anunţă tot mai frecvent în avans comercializarea produselor noi. Smart a fost anunţat cu mai mult de patru ani înaintea lansării, Xsara Picasso – cu un an înainte; Sony a anunţat lansarea modelului Play Station 2 tot cu un an înainte. În Statele Unite şi în Marea Britanie, între 40 şi 50% dintre produse sunt anticipate prin publicitate. În Franţa, 60% dintre maşinile şi jocurile video fac obiectul unor anunţuri prealabile.

Această strategie vizează stabilirea notorietăţii produsului şi a mărcii, scăderea vânzărilor produselor concurenţei, crearea dorinţei, favorizarea nivelului vânzării încă de la lansare: în

Japonia s-au vândut un milion de exemplare de Play Station 2

În primul weekend al comercializării 15. În acelaşi timp, acest tip de practică duce la scurtarea duratei de comercializare a produselor din gama respectivă, consumatorii preferând să aştepte lansarea noului produs decât să cumpere ceea ce există pe piaţă. Furia consumatoristă nu e declanşată numai de vitrinele strălucitoare, ci şi de anunţarea noilor produse cu luni şi chiar cu ani înainte de comercializare. În ciclul III, hiperconsumatorul nu mai consumă doar lucruri şi simboluri, el consumă de asemenea ceva ce nu are încă o concretizare materială.

Imagine, preţ şi calitate

În paralel cu principiile de diferenţiere şi de înnoire a produselor, exigenţa calităţii a modificat fundamental organizarea producţiei şi a serviciilor. Faza II a fost uneori asimilată cu o economie bazată pe „complotul modei”, pe degradarea calităţii, pe viciile voluntare de construcţie 16. Deşi universul III al mărfii moderne accelerează şi mai mult implementarea logicii-modă a producţiei, el a transformat totuşi economia prin aceea că a reuşit să combine perpetua nepermanenţă cu principiul calităţii. Sub impulsul concurenţei, industriaşii şi-au fixat ca obiectiv „zero defecte” şi „calitate totală”; exigenţele crescute în materie de durabilitate, de securitate, de fiabilitate a produselor s-au exprimat pretutindeni. Departe de a fi considerată un cost, calitatea apare ca o investiţie, ca un vector decisiv al competiţiei economice. Lumea a intrat în ciclul hipermărfii atunci când obiectele industriale ieftine au atins niveluri calitative apropiate de cele ale produselor de lux. Declararea articolelor ca rebuturi nu mai este provocată de mediocritatea fabricării, ci de economia bazată pe viteză, de produsele noi, mai performante sau răspunzând altor nevoi.

Astfel, devin vizibile limitele principiului prezentat

uneori ca adevăr ultim al economiei globalizate: „Mărci, nu produse” 17.

Fără îndoială, o asemenea poziţionare strategică este pertinentă în sectoarele îmbrăcămintei, parfumurilor şi cosmeticelor. Dar în altă parte? Ceea ce este valabil pentru pantofii de sport sau pentru jeans nu se potriveşte şi în cazul produselor realizate de industria farmaceutică, electronică sau a automobilelor. Nu proasta politică de comunicare a compromis recent reputaţia mărcii Mercedes în ochii consumatorilor, ci o politică deficientă a calităţii care s-a soldat cu readucerea în fabrică a 1, 3 milioane de vehicule în 2005. Este înşelătoare teza care asimilează faza III cu eclipsarea produsului, ca şi cum valoarea imaterială ar fi reuşit să reducă la zero sau aproape la zero valoarea funcţională. De-acum înainte, calitatea se impune ca o condiţie necesară pentru a supravieţui pe pieţe. Nu este adevărat că „totul constă în imagine”: pentru că este inseparabil de căutarea excelenţei tehnice, de controlul calităţii, de performanţa produselor, universul hipermărfii nu poate fi nicidecum redus la jocuri de imagine a mărcii.

În acelaşi timp, faza III înregistrează succesul medicamentelor generice, al mărcilor distribuitorilor, al magazinelor hard discount, al companiilor low-cost. În prezent, magazinele hard discount sunt frecventate de doi consumatori din trei şi o cincime din consum se realizează în afara mărcilor. Deşi elaborarea imaginarului mărcii absoarbe toate eforturile, vedem sectoarele bunurilor de consum curent angajate într-o activitate sistematică de suprimare a costurilor de marketing şi de merchandising. Dacă partea de piaţă a produselor de lux dintr-o gamă sau alta creşte, acest lucru este valabil şi pentru produsele cele mai ieftine. Trebuie combătută ideea conform căreia doar politicile de comunicare şi de imagine contează. În faza hipermărfii, discountul nu încetează să crească, iar

mărcile de prestigiu întâmpină, pe anumite pieţe de mare consum, o concurenţă necunoscută până acum: aceea a preţurilor mereu mai mici. A produce mărci şi imagini de mărci mai degrabă decât mărfuri? Această lectură a societăţii de hiperconsum trece în mod curios sub tăcere presiunea asupra preţurilor, formidabila expansiune a mărcilor distribuitorilor, a produselor fără marcă, lipsite de valori imateriale 18. Până unde merge marketingul de imagine atunci când se dezlănţuie concurenţa bazată pe preţuri, când publicitatea clamează pe toate prospectele: „De ce să plăteşti atât de scump?”

Ascensiunea în forţă a mărcilor de distribuţie şi de low-cost nu contrazice, ba chiar, dimpotrivă, marchează momentul hiperconsumului experienţial. Întrucât neocumpărătorul nu vrea să consume mai puţin, el vrea să obţină aceeaşi cantitate la un preţ mai mic. El nu întoarce spatele calităţii, căci piaţa face posibilă o ofertă de produse ecologice de calitate egală cu a produselor de marcă vândute adesea de două sau de trei ori mai scump. Nu e nicio ruşine să plăteşti mai puţin, cumpărarea avantajoasă devenind valorizantă, semn de inteligenţă.

Pentru mulţi consumatori, nu imaginea produsului contează, ci mai întâi preţul şi faptul de a putea accede, datorită acestei cumpărături, la o experienţă senzorială, emoţională, relaţională.

Dacă fenomenul discount nu încetează să se amplifice, asta nu ţine doar de creşterea precarităţii şi a sărăciei, ci şi, în mod paradoxal, de escaladarea nevoilor, a poftei de divertisment, de evaziune şi de comunicare, ce antrenează obligaţia de a introduce arbitrarul în buget: economiseşti la alimente pentru a putea cheltui în telefonie, călătorii sau video. Dacă low-cost progresează, cauza e democratizarea gustului pentru călătorie.

Sensibilitatea la preţuri a hiperconsumatorului

exprimă nu atât spiritul de economie şi replierea către bunurile de primă necesitate, cât extraordinarul avânt al cererii de bunuri „inutile”.

Cel care vizitează un magazin cu mărfuri la preţ redus nu este un subconsumator, ci un hiperconsumator care se abţine de la anumite cheltuieli pentru a putea accede, în altă parte, la consumuri ludice, comunicaţionale şi emoţionale. Nu atotputernicia logoului triumfă, ci forţa valorilor hedoniste, gustul pentru schimbare, dorinţa generalizată de a participa la societatea-modă.

Hiperpublicitate şi hipermărei

Rămâne un adevăr că goana după inovare şi lansări de produse nu se poate lipsi de strategiile de comunicare destinate să favorizeze vânzarea, să sporească notorietatea, să construiască imaginea de marcă. Deşi, astăzi, publicitatea nu rezumă singură comunicarea, ea rămâne de neînlocuit ca pârghie a notorietăţii şi nu încetează să mobilizeze, pe pieţele saturate, bugete din ce în ce mai importante. În anii 1980, cheltuielile de publicitate s-au triplat pe plan mondial. În Franţa, ele au crescut cu 80%, adică de trei ori mai mult decât PIB-ul. În treizeci de ani, cheltuielile publicitare americane s-au multiplicat cu zece. Între 1985 şi 1998, cheltuielile cu sponsorizările ale marilor societăţi au crescut de şapte ori. În cazul anumitor superproducţii hollywoodiene, cheltuielile comerciale pot fi superioare bugetelor de producţie.

Şi alte industrii semnalează inflaţia bugetelor de promovare.

Dacă, în 1985, Dior cheltuia 40 de milioane de dolari pentru lansarea unui parfum, astăzi lansările de acest tip sunt evaluate la 100 de milioane de dolari. De la jumătatea anilor 1980

până la sfârşitul anilor 1990, cheltuielile publicitare

ale firmei

Reebok au crescut de cincisprezece ori. Cheltuielile de promovare angajate de Nike sunt la fel de mari ca şi cele legate de fabricarea de bascheţi. Faza III se semnalează pretutindeni prin explozia bugetelor de comunicare impuse de intensificarea concurenţei, de asemănarea produselor, de imperativele rentabilităţii rapide şi ridicate.

Rata înaltă a investiţiilor în comunicaţii nu este singurul fenomen semnificativ. Asistăm, încă din anii 1980 – 1990, la o modernizare a publicităţii ce se restructurează după aceleaşi principii care au subminat organizaţiile fordiene. Iată publicitatea anexată la rândul ei de logicile de diversificare şi de permanentă înnoire caracteristice societăţii de hiperconsum.

Mai întâi, numeroase campanii de publicitate renunţă la punerea în valoare repetitivă a produsului, privilegiind spectaculosul, ludicul, umorul, surpriza şi seducerea consumatorilor.

Publicitatea zisă „creativă” este expresia acestei schimbări.

Nu mai este atât vorba de a vinde un produs, cât de un mod de viaţă, de un imaginar, de nişte valori care declanşează o emoţie: comunicarea se străduieşte să creeze din ce în ce mai mult o relaţie afectivă cu marca. Obiectivele persuasiunii comerciale s-au schimbat: nu mai e de ajuns să inspiri încredere, să faci cunoscut un produs şi să-l impui în memoria consumatorilor; trebuie să transformi marca într-un mit şi să faci lumea să o iubească. Strategiilor mecaniciste le-au urmat strategii emoţionaliste în concordanţă cu individualismul experienţial.

Pe de altă parte, tot aşa cum pieţele sunt din ce în ce mai segmentate, şi publicitatea îşi îmbunătăţeşte campaniile, se fragmentează în execuţii multiple şi în

stiluri diversificate.

Publicităţii repetitive îi succedă o publicitate bazată pe creativitate şi pe înnoirea frecventă a campaniilor, aceasta u scopul de a capta atenţia hiperconsumatorului „blazat”, suprasaturat de mesaje. Astăzi, clipurile publicitare trebuie refăcute la fiecare şase sau opt luni. Coca-Cola a comandat 17 clipuri în 1997, faţă de unul singur în 1986. Începând cu 1995, Levi s-a lansat două-trei clipuri pe an. Există 500 de anunţuri Absolut Votca ce combină unitatea şi diferenţele 19. Se întâmplă cu comunicarea ceea ce s-a întâmplat cu produsele şi cu serviciile: viteza şi varietatea se impun ca noile imperative ale hipermăreilor.

Se dezvoltă nu atât un totalitarism publicitar, cât o hiperpublicitate spectaculoasă şi decalată, onirică şi complice; o hiperpublicitate ironică ce se priveşte pe sine, se joacă cu ea însăşi şi cu consumatorul. Se instaurează o nouă vârstă a publicităţii care, aliniindu-se principiilor modei (schimbare, fantezie, seducţie), este în pas cu cumpărătorul emoţional şi reflexiv din faza III. Forţa imaginilor care contribuie la impunerea marilor mărci nu instituie o ordine tiranică, ci un univers al mărcilor-staruri planetare: epoca hiperconsumului coincide cu triumful mărcii ca modă şi ca lume. Spre un turbo-consumator

Faza III a economiei de masă apare în momentul în care menajele ajung la un înalt indice de dotare. Dacă în Statele

Unite pieţele încep să fie saturate încă din anii 1960, în Franţa tehnologizarea vieţii cotidiene se generalizează în toate straturile sociale abia către sfârşitul anilor 1970. În 1954, 8%

dintre familiile de muncitori aveau un automobil, O, 8% un televizor, 3% un frigider, 8% o maşină de spălat. În 1975, aceste procentaje se ridicau la 73%, 86%, 91%,

respectiv 77%. La sfârşitul deceniului, mai mult de două treimi dintre gospodării sunt bine sau foarte bine dotate cu aparatură electrocasnică. Pe aceste pieţe, consumul atinge punctul de saturaţie.

Pentru a spori cererea, întreprinderile au stimulat pluridotarea gospodăriilor. Până atunci, aşa cum precizează Robert

Rochefort, prevala o logică a consumului de tip „semicolectiv" 1, fondată pe dotarea gospodăriilor cu un telefon, un televizor şi un automobil de fiecare familie. Faza III s-a emancipat de sub tutela acestei logici, consumul fiind tot mai mult centrat pe dotarea indivizilor locuind în aceeaşi gospodărie. Proporţia gospodăriilor ce posedă două automobile a crescut de la 11, 4%

În 1973 la aproape 30% la sfârşitul anilor 1990. În 1981, 10%

dintre cămine aveau cel puţin două televizoare; procentul era de 40% în 1999. Pluridotarea cu combine audio hi-fi, aparate de fotografiat, telefoane devine regula. În curând, aceasta va fi şi situaţia calculatoarelor. Este de netăgăduit că pluridotarea favorizează slăbirea controlului în sânul familiilor, permite o mai mare independenţă a tinerilor, mai multă autonomie în viaţa cotidiană. Într-un cuvânt, practici de consum mai individualizate. Ceea ce-l face pe Robert Rochefort să susţină teza potrivit căreia „consumul individualizat" nu s-ar fi dezvoltat decât de pe la jumătatea anilor '70, dar mai cu seamă din anii '80 2.

Putem fi de acord cu el asupra acestui punct? Cum să gândim istoriceşte legătura dintre consumul modern şi autonomia individuală? Acum, când trăim o nouă fază de dezvoltare a societăţilor de piaţă, către ce destin este orientat neoconsumatorul?

Consumul discreţionar de masă

Escalada individualistă a practicilor de consum care

însoţeşte înmulţirea obiectelor aflate la dispoziţia subiecţilor este azi manifestă. Totuşi, consumul individualizat şi-a început cariera istorică cu mult înainte de anii 1980: procesul s-a declanşat încă din anii 1950 şi, mai ales, din 1960. Nu pluridotarea căminelor l-a făcut să apară dintr-odată, în mod mecanic, pe „consumatorul individualist”, ci un întreg ansamblu de factori, printre primii figurând difuzarea obiectelor (automobil, televizor, electrocasnice), dezvoltarea industriilor culturale, transformarea marii desfaceri, noua clasă de adolescenţi, cultul închinat satisfacţiilor private, noutăţilor şi divertismentului: tot atâtea fenomene constitutive ale fazei II în ansamblul ei.

Odată cu economia de consum de masă şi cu ridicarea nivelului de trai care marchează cei „Treizeci de Ani Glorioşi”.

(1945 – 1975), nu doar nişte minorităţi burgheze, ci majoritatea populaţiei dispune de o „putere de cumpărare discreţionară”, de un venit depăşind minimul necesar pentru satisfacerea necesităţilor stricte. A cumpăra ceea ce procură plăcere, şi nu doar lucrurile de care ai nevoie a încetat să mai fie apanajul păturilor privilegiate, devenind, puţin câte puţin, un privilegiu al maselor înseşi. Dimensiunea alegerii, motivaţiile individuale, factorii psihologici vor exercita o influenţă din ce în ce mai mare, întrucât familiile sunt în măsură să consume şi dincolo de baremul nevoilor lor fiziologice 3. Abia odată cu societatea bunăstării” a intrat consumul în etapa individualizării’s i-a psihologizării de masă. Aşa cum arată Robert Castel, s-a produs o „cvasimutaţie antropologică în raportul salarial”, muncitorul trecând la un „nou registru al existenţei”, acela al consumului, al „dorinţei”, al unei anumite forme de libertate n-a cărei condiţie socială de realizare este desprinderea de urgenţa nevoii” 4. Lucrurile de prisos,

moda, divertismentul, concediile au devenit dorinţe şi aspiraţii legitime în toate grupurile sociale 5. Gustul pentru bunuri de folosinţă îndelungată ce favorizează privatizarea vieţii (televizor, automobil)

se extinde ameţitor. Universul consumului a început să fie remodelat, pe scară mare, sub semnul individului, al aspiraţiilor şi al satisfacţiilor sale private nu în anii 1980, ci cu aproximativ 20 – 25 de ani mai devreme.

Revoluţia autoservirii

Alţi factori, şi nu venitul discreţionar, au contribuit la instituirea, în faza II, a universului individualist de consum. Este vorba de transformările survenite în sectorul marii desfaceri.

Aceasta nu numai că a transpus în sfera sa mecanismele caracteristice aparatului productiv fordian 6 şi a favorizat difuzarea bunurilor de consum în ansamblul populaţiei, dar a revoluţionat, prin intermediul supermagazinului şi al hipermagazinului 7, practicile şi imaginarul actului de a cumpăra.

Străduindu-se să ofere, concentrate sub acelaşi acoperiş, un larg evantai de produse de mare consum la preţuri mici, marea desfacere a inventat o tehnică de vânzare cu totul nouă: autoservirea 8, poate unul dintre dispozitivele cele mai emblematice ale celei de-a doua jumătăţi a secolului XX şi care va deveni, puţin câte puţin, modelul dominant al comportamentelor individuale în domenii tot mai largi ale vieţii, indiferent că e vorba de viaţa familială, politică, sindicală sau religioasă 9.

Autoservire: prin acest artificiu, procesul de depersonalizare a relaţiei comerciale schiţat de marile magazine odată cu preţul fix şi afişat intră într-o nouă etapă, în care orice contact între ofertă şi cerere este direct, eliberat de medierea vânzătorului.

Logică a depersonalizării care funcţionează şi ca

mijloc de autonomizare a consumatorului. Clientul îşi aparţine numai lui, el este independent, liber să aleagă, să întârzie, să examineze produsele, să cumpere fără a suporta presiunile comerciantului. Nu i se mai vinde, el cumpără şi atât.

Fără îndoială, supermagazinele şi hipermagazinele au distrus farmecul mărfii care făcea atracţia marilor magazine.

Dar este la fel de adevărat că, odată cu autoservirea, marea desfacere a pus în funcţiune o nouă strategie de seducţie, care nu se mai bazează pe punerea în scenă feerică a produselor şi a locului vânzării, ci pe autonomia consumatorului. În faza II, seducţia nu se limitează la mitul euforic al consumului, la spectacolul belşugului, la ambianţa de risipă festivă şi de solicitudine care înconjoară mărfurile 10, ea ţine şi de dispozitivele care, eliminând diversele constrângeri comerciale, au deschis spaţiul independenţei şi al mobilităţii individuale. Prin autoservire, marea desfacere a făcut posibile practici şi un imaginar de libertate individuală, un univers al cumpărăturilor marcat de principiul liberei dispuneri de sine; ea n-a funcţionat doar ca un agent al democratizării consumului, ci a contribuit, în felul său, şi la individualizarea practicilor cumpărării, a gusturilor şi a exigenţelor.

Hedonismul consumatoriu

Faza II nu se reduce la difuzarea de masă a bunurilor de confort, ea a creat în acelaşi timp o cultură cotidiană dominată de mitologia fericirii personale şi de idealurile hedoniste 11.

Societatea obiectului se prezintă ca fiind civilizaţia dorinţei, care consacră un adevărat cult bunăstării materiale şi plăcerilor imediate. Plăcerile consumului se exhibă peste tot, imnurile aduse timpului liber şi

vacanţelor răsună pretutindeni, totul se vinde ca promisiune a fericirii individuale. A trăi mai bine, „a profita de viaţă”, a te bucura de confort şi de noutăţile din comerţ apar ca nişte drepturi ale individului, nişte scopuri în sine, nişte preocupări zilnice în proporţii de masă. Se desfăşoară o întreagă cultură care te invită să guşti plăcerile clipei, să profiţi de fericire aici şi acum, să trăieşti numai pentru tine; ea nu mai prescrie renunţarea, ea face să strălucească literele de foc ale noii Evanghelii: „Cumpără, bucură-te, aceasta e legea şi aceştia sunt profeţii!”. Aceasta e societatea de consum a cărei ambiţie afişată este de a elibera principiul plăcerii, de a smulge omul dintr-un întreg trecut de privaţiuni, de inhibiţie şi de ascetism. Gata cu poruncile disciplinare şi rigoriste, este momentul clamării dorinţelor materiale, al celebrării divertismentului şi consumului, al desfătării perpetue în plăceri private. Faza II corespunde lansării pe orbită a unui individualism de masă, hedonist şi consumerist.

Hedonism individualist care s-a concretizat în noi practici de consum, acesta devenind una dintre principalele preocupări ale individului. Creşterea însemnată a cheltuielilor pentru timpul liber (ele s-au multiplicat cu 3, 5 între 1949 şi 1974), pasiunea pentru vacanţe 12, reculul moralei economisirii şi amploarea îndatorării la nivelul familiilor 13, extinderea modei cumpărăturilor făcute sub impulsul momentului 14, gustul schimbării şi fluctuaţiile rapide ale preferinţelor, modelor şi melodiilor de succes: cam acesta este individul-consumator. E imposibil să reduci consumul din perioada celor „Treizeci de Ani Glorioşi”.

la un consum familial sau „semicolectiv” axat pe cheltuieli pentru dotările de bază ale menajelor (locuinţă, aparatură de bucătărie, maşină, televizor). Ar însemna să trecem sub tăcere ceea ce constituie una dintre trăsăturile

lui esenţiale, adică generalizarea practicilor de divertisment alese liber în funcţie de gusturile şi de aspiraţiile fiecăruia. Odată cu extinderea timpului liber, a vacanţelor, odată cu avântul divertismentului s-a difuzat şi gustul pentru activităţi ludice, s-a amplificat revendicarea unui timp pentru sine, a unor momente centrate pe dorinţe individuale. Faza II a impulsionat apariţia unei furi morality bazate pe prioritatea acordată plăcerilor clipei şi ale individului, pe visurile de evadări distractive, pe pasiunea călătoriilor, a mării, a soarelui. Timpul pentru sine, secvenţele de viaţă proprii individului şi-au câştigat drept de cetate.

Succesul consumului emancipat de sub tutela logicii familialiste este deosebit de vizibil la nivelul a ceea ce Edgar Morin numeşte „clasa de vârstă adolescentină” 15, organic legată de publicaţii, de filme, de staruri, de mode vestimentare şi muzicale specifice tinerilor. Pe măsură ce banii de buzunar au devenit o practică tot mai uzuală 16, tot mai mulţi tineri s-au dotat cu pick-upuri 17 şi au putut asculta la aparatele de radio cu tranzistori devenite curente 18 muzica aleasă de ei, în care se recunoşteau. În contracurent cu consumul semicolectiv a apărut tot mai frecvent „individul-auditor” 19: îl întâlneai şi prin anii 1950, dar prezenţa lui s-a generalizat un deceniu mai târziu. Discul de vinii, piaţa de masă a discului 20, tranzistorul şi pick-up-ul, emisiunile de radio pentru tineret (Salut les copains, Pop club etc.) au marcat sfârşitul supremaţiei audiţiei colective, în beneficiul procesului de individualizare a actului de ascultare a muzicii. Consumul individualist corelativ culturii de masă este progenitura fazei II.

Turbo-consumerismul

Se poate afirma că în toată această perioadă modurile de consum au rămas structurate în mare de

habitusurile claselor şi de dotarea semicolectivă a căminelor. Este ceea ce faza III a pulverizat, ea figurând drept cea care, prin lărgirea neîncetată a gamei selecţiilor personale, eliberează comportamentele individuale de cadrele colective şi dezvoltă individualizarea bunurilor din dotarea gospodăriilor. Ca s-o conceptualizăm într-o formulă, faza III reprezintă trecerea de la epoca alegerii la epoca hiper alegerii, de la monodotare la multidotare, de la consumerismul discontinuu la consumerismul continuu, de la consumul individualist la consumul hiperindividualist.
Consumul hiperindividualist

De la sfârşitul anilor 1970, când, practic, tehnologizarea modernă a căminelor s-a încheiat, începe să se dezvolte pluridotarea lor, care semnifică trecerea de la un consum ordonat de familie la un consum centrat pe individ. Efectele acestei multiplicări a obiectelor personale sunt importante, căci fiecare poate astfel să-şi organizeze viaţa privată în conformitate cu ritmul propriu, independent de ceilalţi. Telefoane mobile, microcalculatoare, creşterea numărului de televizoare, combine audio hi-fi, aparate de fotografiat digitale: mulţi dotarea şi noile obiecte electronice din faza III au antrenat o escaladă în individualizarea ritmurilor de viaţă, un hiperindividualism al consumului care s-a concretizat în activităţi desincronizate, practici domestice diferenţiate, folosirea personalizată a spaţiului, a timpului şi a obiectelor, toate acestea la orice vârstă şi în orice mediu.

Obiecte ca telefonul mobil, robotul telefonic, congelatorul, cuptorul cu microunde, aparatele video au în comun faptul că permit indivizilor să-şi construiască în mod autonom propriul lor spaţiu-timp. Este momentul hiperindividualizării utilizării bunurilor de consum, al decalării ritmurilor în interiorul familiei, al desincronizării activităţilor cotidiene şi a orarelor. Pe drapelele sale,

societatea de hiperconsum poate înscrie triumfător:

„Fiecăruia obiectele sale, fiecăruia obiceiurile sale, fiecăruia propriul său ritm de viaţă”.

Această formidabilă amploare a individualismului este înregistrată frontal în toate sferele consumului. Evoluţia comportamentelor alimentare e aici deosebit de elocventă. În timp ce oferta este tot mai variată şi mai exotică, meniurile, orele şi locul meselor nu mai ţin de reguli colective, ci de o alegere mult mai personală: a venit şi momentul destabilizării sistemului meselor, al alimentaţiei destructurate 21. Chiar şi raporturile cu moda se subiectivizează: adulţii cumpără ceea ce le place, ceea ce „le stă bine”, nemairespectând moda de dragul modei – asta, ce-i drept, cu excepţia notabilă a adolescenţilor. Ceea ce defineşte faza III este diminuarea forţei directive a regulilor colective, personalizarea crescândă a practicilor cotidiene, o mai mare libertate a actorilor faţă de clasa căreia îi aparţin.

Aspiraţiile tot mai pronunţate către autonomie şi traiul mereu mai bun, supraabundenţa şi diferenţierea ofertei pieţei, toţi aceşti factori au făcut posibilă o utilizare tot mai personalizată a bunurilor de consum, simultan cu o imensă dereglementare a consumului articulat pe sistemul de referinţă al individului.

Consovoiajorul

Stadiul III n-a instituit doar domnia ritmurilor vieţii à la carte, el este însoţit de noi oferte şi cereri relative la spaţiu-timpul consumului.

În vreme ce mobilitatea se intensifică, iar indivizii au din ce în ce mai puţin timp pentru cumpărături, unele locuri de tranzit încep să semene tot mai mult cu nişte centre comerciale mai mici sau mai mari. Astfel, aeroporturile devin locuri ale hiperconsumului, cu mici magazine, duty-free, fitness-center, piscină, hoteluri,

restaurante. În Japonia, gările seamănă mai degrabă cu nişte centre comerciale decât cu locurile de unde se ia trenul. În Franţa, responsabilii SNCF vorbesc de „aducerea oraşului în gară”: în această perspectivă, suprafaţa comercială a gării Saint-Lazare ar trebui să ajungă la 10.000 de metri pătraţi în 2008. În gara oraşului Leipzig s-a amenajat o zonă comercială de 30.000 de metri pătraţi, pe trei etaje şi cuprinzând 140 de magazine. În oraşe şi pe autostrăzi, staţiile de alimentare cu carburanţi şi-au generalizat minimarketurile în care găseşti băuturi, produse proaspete şi refrigerate, ziare şi jucării: încasările pe carburanţi nu mai reprezintă decât 50%

din cifra de afaceri a staţiilor de vânzare de pe autostrăzi 22.

Magazinele care oferă mărfuri alimentare, îmbrăcăminte sau flori şi-au făcut apariţia şi pe culoarele metroului. Nici chiar spitalele nu sunt ocolite de comerţul de tranzit. Astfel, locurile care păreau cel mai puţin indicate pentru această activitate 23 sunt pe cale de a deveni zone comerciale pline de produse de primă necesitate, dar şi de mărci, de produse culturale ori de articole de lux.

În fazele I şi II, consumatorul se deplasa el însuşi pentru a merge în magazine; în faza III, comerţul vine spre el, amenajând spaţii de vânzare în funcţie de orele de frecventare şi de fluxul de pasageri. Asistăm la transformarea progresivă a spaţiilor monofuncţionale odinioară în subregim consumativ în arii hipercomerciale polifuncţionale: cifra de afaceri pe metru pătrat în aeroporturi este acum superioară celei a „marilor suprafeţe” comerciale, iar magazinele din gări au un randament superior celui al magazinelor din centrul oraşelor 24. Unui spaţiu-timp discontinuu i se substituie un fel de continuum spaţio-temporal comercial. Pretutindeni

este momentul optimizării comerciale a locurilor de pasaj şi de transport, al dispariţiei spaţiilor lipsite de mărci, al cuceririi unui spaţiu-timp continuu al consumului de produse şi de servicii.

A avut loc o mutaţie: pe când faza II era centrată aproape exclusiv pe prestaţiile tehnice (facilitatea transportului, de exemplu), faza III nu încetează să diversifice şi să multiplice oferta de servicii pentru călători. Cel care ia trenul sau avionul nu-i doar un pasager, ci şi un hiperconsumator susceptibil de a fi atras, ocupat şi distrat. Încă din 2000, firma Coop a inaugurat pe traseul căii ferate Zürich-Berna un magazin care propunea un asortiment de circa 900 de articole de primă necesitate, în curând, pe şine şi în aer, teleshoppingul va fi la dispoziţia călătorilor. Compania Virgin a introdus jocuri de noroc pe liniile asiatice. Airbus A380 ar putea fi echipat inclusiv cu jocuri mecanice. Faza III stimulează înmulţirea serviciilor fără niciun raport cu călătoria, obiectivul vizat fiind comercializarea timpului, structurarea lui prin supraconsum, un consum în consum.

Trenul şi avionul erau înainte de toate nişte mijloace de transport rapide: or, ele sunt din ce în ce mai frecvent concepute ca „pacheboturi de croazieră” şi ca „trenurile de mare viteză comunicante”, a căror atracţie constă în „a călători mai bine” graţie unei mulţimi de servicii multimedia axate pe divertisment, pe jocuri şi pe informaţii. Pe liniile trenurilor de mare viteză, pasagerii vor avea un acces rapid la Internet: un server va permite vizionarea de filme, ascultarea muzicii, destinderea cu jocuri video, lectura cărţilor electronice. Companiile aeriene oferă tot mai multe prestaţii clienţilor: muzică şi filme la cerere, jocuri virtuale, conexiune la Internet, televiziune în direct şi, în curând, semnal GSM 25. Responsabilii de marketing ai companiilor aeriene se

gândesc la noi servicii: coafură, sală de sport, saună, spaţii pentru copii, minimagazin. Pentru a-ţi fideliza clienţii şi a te impune în faţa concurenţilor pe o piaţă dereglementată e nevoie de tot mai mult confort, de tot mai multe servicii, de tot mai multe distracţii. De la întreprinderile de transport se trece la serviciile multiple adresate călătorilor.

Nu mai e atât vorba de a călători mai repede, cât de a face să treacă mai repede timpul efectiv al călătoriei şi de a permite o mai bună stăpânire subiectivă a timpului. Cuceririle tehnice centrate pe scurtarea timpului obiectiv nu mai sunt eficiente:

epoca hiperconsumului experienţial privilegiază o abordare mai calitativă a timpului de transport şi urmăreşte ca, prin consum, să te facă să uiţi că deplasarea în spaţiu cere timp.

Consumul în flux continuu

O evoluţie asemănătoare marchează şi organizarea temporală a consumului. În prezent, radioul şi televiziunea funcţionează non-stop; numeroase societăţi de servicii au adoptat programul de 24 de ore din 24, 7 zile din 7; nocturnele comerciale se înmulţesc; parcul distribuitoarelor automate care permit cumpărăturile în flux continuu nu încetează să crească 26. În vreme ce concediile se fărâmiţează şi se eşalonează în timp, agenţiile de voiaj îşi etalează ofertele pe parcursul întregului an. Livrările la domiciliu şi la orice oră de feluri de mâncare gătite se dezvoltă cu succes. Sălile de cinema propun spectacole atât la 10 dimineaţa, cât şi la miezul nopţii. În Franţa, Codul muncii prevede că duminica este zi de odihnă obligatorie, dar derogările sunt numeroase şi anumiţi distribuitori importanţi deschid totuşi magazinele, adoptând politica faptului împlinit.

Legislaţiile asupra orelor de deschidere au devenit

mai flexibile aproape pretutindeni în Europa. Asistăm la desfiinţarea vechilor regulamente care încadrau timpii consumului comercial, acesta nemaicunoscând „la modul ideal” momente de întrerupere ori de pauză.

Se ştie că numeroase instituţii (sindicatele, asociaţiile familiale, grupurile de cartier, Bisericile) încearcă să se opună oraşului predat integral consumului. Nu-i mai puţin adevărat că, în prezent, mai mult de un francez din doi este favorabil deschiderii magazinelor duminica. Simultan cu slăbirea legislaţiei coercitive în ceea ce priveşte zilele şi orarul de lucru, vedem schiţându-se un fel de continuum temporal consumatorist degajat de ritmurile codificate ale trecutului. Acum este în curs un proces de instalare a unui univers hiperconsumerist în flux continuu, funcţionând non-stop, zi şi noapte, 365 de zile pe an. Tot aşa cum capitalismul dereglementat şi globalizat a devenit „turbo-capitalism” 27, suntem martorii apariţiei unui „turbo-consumerism” eliberat structural de cadrele spaţio-temporale tradiţionale.

După difuzarea bunurilor de piaţă în întreg corpul social

(faza II), faza III contribuie la dilatarea organizării temporale a consumului, prelungind orarele şi mărind numărul zilelor în care sunt deschise magazinele, eliminând progresiv timpii

„Morţi” sau „protejaţi”, lăsând în seama pieţei zilele de sărbătoare şi viaţa nocturnă. În timp ce se vorbeşte de „turism nocturn”, noaptea devine un sector economic în totalitatea sa, cifra de afaceri a acestuia dublându-se în comparaţie cu mijlocul anilor 1990. În anumite mari aglomerări urbane din America sau din Japonia, supermagazinele şi librăriile, restaurantele şi sălile de sport sunt adeseori deschise la orice oră din zi şi din noapte. Anumite firme încep soldările încă de la miezul

nopţii în ziua fixată. Supermagazinele alimentare automatizate cu produse refrigerate (Yaâoo Partout, Casino 24), deschise la orice oră din zi şi din noapte, sunt în plină expansiune 28. În 2005, 5.000 de librării au organizat în Statele Unite o Midnight Magic Party cu ocazia lansării ultimului volum al aventurilor lui Harry Potter; în Marea Britanie, mai mult de o mie de librării au rămas deschise toată noaptea pentru lansarea aceleiaşi cărţi. Un imens teritoriu a fost deschis pentru strategiile marketingului, şi acesta nu e altul decât timpul nopţii. Invadând spaţiul nocturn, economia hipercomercială aboleşte orice răgaz, edifică un oraş deschis în permanenţă consumului, instituie comercializarea nelimitată a schimburilor, 24 de ore din

24, 7 zile din 7. Departe de a ruina sistemul dorinţei şi al consumului 29, societatea de hiperconsum contribuie, nu fără succes, la a-l menţine tot mai mult în stare de veghe, lărgindu-i regimul temporal.

Logica turbo-consumerismului îşi găseşte împlinirea perfectă în reţelele electronice datorită cumpărăturilor online.

Dacă în fazele I şi II clientul se emancipa de sub dominaţia vânzătorului, în faza III ciberconsumatorul se eliberează de toate legăturile spaţio-temporale, nemaifiind obligat să fie prezent fizic într-un spaţiu comercial şi putând face comenzi, din orice loc şi la orice oră, unei maşini, şi nu unei persoane.

Ridicare a barierelor spaţiale, dar şi de acces la informaţie:

datorită site-urilor comparative de preţuri, internautul se poate informa în timp real asupra produselor şi serviciilor, le poate compara la orice oră din zi şi din noapte înainte de a face alegerea potrivită cu dorinţele sale. Avem de-a face cu un sistem de informaţii

fără limite, fără constrângere de timp şi de spaţiu, care formează tocmai specificul epocii turbo-consumeriste.

Un turbo-consumerism policronic în acest context de spargere a cadrelor spaţio-temporale ale consumului, se afirmă noi comportamente marcate de exigenţa de eficacitate şi de rapiditate, de preocuparea obsesivă de a câştiga timp. În timp ce majoritatea consumatorilor vor să petreacă mai puţin timp la cumpărături, casele rapide şi distribuitoarele automate proliferează. Pentru a nu pierde timp, tot mai mulţi francezi îşi fac cumpărăturile la ora prânzului şi preferă magazinele din spaţiile de transport (gară, metrou, aeroport, staţii de alimentare cu carburanţi). Fast-food-urile au o clientelă tot mai numeroasă. Industriile agroalimentare propun un evantai crescând de produse cu utilizare rapidă, feluri de mâncare gătite, semipreparate. Decathlon tocmai a lansat un nou cort pentru camping care, odată ce-i scoţi husa, se depliază singur „într-o clipă". Hiperconsumatorul este acel individ grăbit pentru care factorul timp a devenit o referinţă majoră ce comandă organizarea vieţii de toate zilele. Obsesiei de onorabilitate socială exprimată prin simboluri comerciale îi succedă exigenţa de a câştiga timp. Suntem într-un moment în care economia de timp apare ca fiind mai importantă decât economia teatrală a semnelor, în care cursa contra timpului este mai importantă decât cursa pentru consideraţie.

Într-un mediu restructurat de noile tehnologii ale informaţiei şi ale comunicării, hiperviteza, accesibilitatea directă, promptitudinea se impun ca noi exigenţe temporale. Se instalează aparate de emitere ultrarapidă a biletelor de transport şi ecrane care informează în timp real asupra timpului de aşteptare în staţii. SMS-uri, fotografii digitale, televiziune la cerere, cititoare de DVD-uri, poştă electronică: obişnuinţa promptitudinii

schimburilor şi a rezultatelor se extinde, fiecare dorind să poată comunica şi să poată fi contactat, să vadă şi să cumpere repede, oriunde şi în orice clipă. Epoca „răbdării fericite”, când experienţa aşteptării era un element al bucuriei, se îndepărtează lăsând locul unei culturi a nerăbdării şi a satisfacerii imediate a dorinţelor. „Fac o fotografie: o văd, o transmit, o şterg din memoria aparatului”: plăcerea se conjugă aici cu experienţa instantaneităţii. În civilizaţia hipermomentului, serviciile livrate în termen de 24 de ore sau de o oră se înmulţesc, proporţia călătoriilor decise în ultima clipă şi a rezervărilor târzii creşte: este vremea aşteptării zero, a lui „ce vreau, când vreau şi unde vreau”, turbo-consumatorul pretinzând să obţină totul, imediat, în orice zi, în orice moment. În vreme ce ofertele şi cererile în timp real proliferează, homo consumans devine alergic la cea mai mică întârziere, devorat cum este de timpul comprimat, de instantaneitate şi de urgenţă 30.

Înverşunarea în a comprima timpul a fost interpretată ca unul dintre semnele instaurării unei noi condiţii temporale a omului, marcată de sacralizarea prezentului, de un „prezent absolut”, autosuficient, din ce în ce mai detaşat de trecut şi de viitor. Invadând cotidianul, dominând ansamblul activităţilor umane, ordinea timpului precipitat face să dispară, ni se spune, distanţa şi reculul necesar reflecţiei, distruge universurile simbolice, îl închide pe om în imediatul activist 31. Nou model al relaţiei noastre cu timpul, urgenţa este prezentată ca fiind

„Metatimpul social” al fazei III 32.

Să fi devenit turbo-consumatorul un om bolnav de urgenţă, pe zonier al dictaturi „timpului real”? Cu cât e mai puţin contestabilă ideea exploziei unei culturi a instantaneului, cu atât ni se pare mai normal să-i

evidenţiem limitele, căci timpul comprimat nu a reuşit câtuşi de puţin să absoarbă totalitatea energiilor noastre. Este adevărat că hiperconsumatorul manifestă o preocupare evidentă de a face mai mult şi mai repede, el nu mai suportă să piardă timp, el vrea acces la produse, la imagini şi la comunicaţii la orice oră din zi şi din noapte. În acelaşi timp însă asistăm la proliferarea dorinţelor şi a comportamentelor a căror orientare spre plăcerile senzoriale şi estetice, spre forma fizică, spre senzaţii corporale exprimă valorizarea unei temporalităţi lente, calitative şi senzualiste.

Slow food, auziţii muzicale, plimbări pe jos, drumeţii, jacuzzi şi baie turcească, meditaţie şi relaxare: alternativă la fast live, divertismentul savurat „pe îndelete” se bucură de un larg ecou.

Astfel, suntem martorii extinderii gustului pentru hoinăreală, pentru ieşirile seara la restaurant, pentru zăbovirea pe plajă sau pe terasele cafenelelor. Nu o temporalitate uniform urgentistă, ci un sistem compus din temporalităţi profund eterogene:

timpului operaţional i se opune timpul hedonist, timpului corvezilor – timpul recreativ, timpului precipitat – timpul decomprimat al jocurilor şi al spectacolelor, al destinderii, al ansamblului de momente centrate pe plăcer le senzuale şi estetice. Regimul timpului în societatea de hiperconsum nu are nimic unidimensional: dimpotrivă, el este paradoxal, desincronizat, heteroclit, poliritmic. Faza III se structurează sub semnul unui consum policrome.

Dacă totuşi constrângerile vitezei se intensifică, să nu pierdem din vedere rolul primordial jucat de actorul individual, „consumactorul” care adoptă neîncetat strategii individuale, face alegeri şi uzează de arbitraje personale, accelerând într-o privinţă pentru a câştiga timp liber în alta. A câştiga timp nu-i doar o obligaţie determinată din

afară: poate fi şi o strategie destinată să te facă să profiţi mai bine de alte momente ale vieţii. Timpul instantaneităţii se extinde, dar „despotismul" său e departe de a fi total, hiperconsumatorul fiind în măsură să-şi amenajeze programul, să adopte ritmuri diferenţiate după situaţii şi momente.

Pe de o parte, sentimentul aservirii faţă de timp se generalizează, iar pe de alta, se dezvoltă timpul liber, timpul pentru sine şi al său, individualizarea modurilor de a gestiona timpul personal, disocierea ritmurilor de viaţă, practicile în care accepţi să pierzi timp sau în care îţi acorzi răgazul de a te îngriji de tine.

Prins în goana accelerată a temporalităţii, turbo-consumatorul este oare închis doar în timpul imediatului şi, prin aceasta, privat de distanţarea simbolică şi utopică? Trăieşte el într-o stare de imponderabilitate temporală, scăpat de povara oricărei legături cu trecutul? Această idee pare fragilă într-un moment în care asistăm la triumful cultului patrimoniului, al pasiunii

„Autenticităţii", a obiectelor încărcate de sens şi de legende. Şi-a pierdut oare turbo-consumatorul orice interes pentru viitor? Cum se împacă această teză cu preponderenţa căpătată de consumatorii „angajaţi", preocupaţi de viitorul planetei şi căutând să dea un sens cumpărăturilor lor prin privilegierea produselor echitabile şi solidare? Adevărul este că imperativul vitezei şi consideraţiile etice, ipostazele critice faţă de mărci şi de consumul „iresponsabil" sunt direct proporţionale. Departe de a se eclipsa, idealurile normative devin active în noi teritorii, în cele ale consumului îndeosebi. În această privinţă, turbo-consumerismul trebuie prezentat nu atât ca o ordine ce face să dispară reculul subiecţilor, cât ca o dinamică ce favorizează distanţarea de prezent, responsabilizarea etică a cumpărătorului. Efectul Diva

Dacă ideal-tipul turbo-consumatorului se impune, este şi pentru că faza III a destabilizat profund vechile modele de clasă, codurile simbolice diferenţiale care structurau, din cele mai vechi timpuri, practicile şi gusturile individuale. Iată-ne, pentru prima oară, într-un sistem marcat nu de dispariţia diferenţelor de condiţie, ci de dispariţia constrângerilor şi habitusurilor de clasă. Turbo-capitalismului dereglementat îi corespunde un sistem de consum de asemenea dereglementat, un turbo-consumerism emancipat de culturile de clasă.

La începutul fazei II, în clasele populare domină încă sentimentul apartenenţei la aceeaşi lume socială, structurată de repere şi de un stil de viaţă omogene. E în vigoare un întreg ansamblu de atitudini şi de rechemări la ordine, de luări în derâdere şi de spirite care au menirea să se opună tentativelor de trecere a frontierelor de clasă, ambiţiei de a se distinge prin identificarea cu alte grupuri. „Cine se crede?”, „nu-i normal să...”, „de unde a mai apărut şi ăsta?” 33: grupul exercită, nu fără succes, presiuni şi constrângeri simbolice care instituie un puternic conformism de clasă. În acest univers compartimentat de antagonismul dintre „ei” şi „noi”, a te îmbrăca, a locui, a mânca, a bea, a te distra sunt activităţi reglementate de comportamente de clasă, de moduri de viaţă specifice, de diferenţe de habitus. Toţi agenţii aceleiaşi clase şi toate practicile aceluiaşi agent, scrie Bourdieu, prezintă o „afinitate de stil”, un „aer de familie”, o „sistematicitate” rezultând din habitusul social 34.

Acestei organizări colective a consumului i-a pus capăt faza III.

S-a operat o mutaţie: în cadrul societăţii de hiperconsum, oamenii nu mai cumpără în mod necesar ceea ce cumpără cei apropiaţi de ei din punct de vedere social, slăbirea sentimentelor şi a constrângerilor de clasă

oferind posibilitatea opţiunilor particulare şi a liberei exprimări a plăcerilor şi gusturilor personale. Aserţiunii „un loc potrivit pentru fiecare”, ce exprimă întâietatea grupului social, i se substituie un principiu de legitimitate adversă: „Fiecare face ceea ce îi place”. Problema centrală nu mai e de „a fi asemenea celorlalţi”, ci „ce să aleg” din oferta pletorică a pieţei: principiul autonomiei a devenit regula orientării legitime a comportamentelor individuale. Turbo-consumerismul se defineşte prin absenţa controlului social al cumpărătorului, prin emanciparea sa faţă de obligaţiile simbolice de clasă. Prin aceasta, dreptul de a ne organiza modul de existenţă aşa cum „găsim de cuviinţă” nu mai întâmpină niciun obstacol în afara nivelului puterii de cumpărare. În prezent, banii de care dispunem sunt cei care fac, mai mult decât clasa socială, diferenţa între modurile de trai. În vreme ce deciziile se deplasează dinspre grup către subiectul singular, stilul de existenţă nu-l mai priveşte decât pe individ. Eliberat de obligaţia de a se plia unui stil de viaţă preformat şi specific, turbo-consumatorul pare a fi acel cumpărător mobil care nu mai are de dat socoteală nimănui.

Bineînţeles, în multe domenii, opţiunile şi practicile de consum pot fi încă raportate la clasa socială de apartenenţă.

Iar la orizont nu se profilează nicio omogenizare a modurilor de trai, diferenţele de venit reinstituind oricum mari disparităţi în felurile de a consuma şi de a se distra. Dar dacă stilurile de viaţă nu sunt câtuşi de puţin convergente, nu-i mai puţin adevărat că forţa organizatoare a habitusurilor nu încetează să slăbească. Specificitatea stilurilor de trai ale claselor se diluează tot mai mult: de-acum înainte, idealurile bunăstării, ale noutăţii sau chiar ale călătoriilor ori siluetei sunt împărtăşite de toată lumea. Gustul pentru mărci şi modă

se dezvoltă la adolescenţii din toate grupurile sociale, pasiunea jocurilor, a spectacolelor, a muzicii se răspândeşte în toate mediile. Inegalităţile economice se adâncesc, aspiraţiile consumeriste se nivelează; practicile sociale sunt divergente, dar sistemul de referinţă este identic. Dacă orânduirea socială întreţine clivajele, universul simbolic al normelor este omogen. Vechile particularisme de clasă şi închiderea indivizilor în grupul social de origine sunt în declin. Eterogenitatea socială sare în ochi, dar, din punct de vedere cultural, nimic nu încurajează reproducerea ei, căci fiecare şi-a câştigat dreptul la superfluu, la consum, la un trai mai bun. Nu omogenizarea socială defineşte faza III, ci slăbirea capacităţii directive a modelelor de clasă, autonomia actorilor în raport cu normele colective şi habitusurile, individualizarea opţiunilor de consum.

Consecinţa acestei ieşiri a claselor din şabloanele tradiţiei este că-i greu să prevezi cheltuielile de consum plecând de la poziţia ocupată în ordinea socială. La un venit egal, modurile de consum diferă semnificativ, decizia cumpărării ţinând nu atât de criterii socioprofesionale „tari”, cât de gusturi personale, de criterii de vârstă ori de sex. Decizia individuală coincide tot mai rar cu cea a clasei de apartenenţă. Şi în vreme ce identităţile şi sentimentele de apartenenţă la o clasă anume se estompează, opţiunile consumului, determinate din ce în ce mai puţin în mod unilateral de habitusuri şi din ce în ce mai mult de oferta mediatică şi de piaţă, se caracterizează prin imprevizibilitate, necoordonare, divergenţă. Deviere de neanticipat pe care am putea-o numi „efectul Diva”, cu referire la filmul lui

Jean-Jacques Beineix, în care un tânăr funcţionar la poştă de condiţie modestă trăieşte într-un apartament baroc, este îndrăgostit de operă şi dispune de un

echipament profesionist de înregistrare. De la un sistem mecanicist s-a trecut la un sistem probabilist sau nedeterminat, hiperconsumatorul semănând cu o „particulă elementară" cu parcursuri „haotice": faza III este marcată de un consum dezinstituţionalizat, cu geometrie variabilă.

De unde şi profilul turbo-consumatorului, descris adesea ca flexibil şi nomad, volatil şi „transfrontalier", eclectic şi fragmentat, zappeur şi nestatornic.

Consumul balcanizat

Dacă ciclul turbo-consumerismului este contemporan cu atenuarea încadrărilor într-o clasă anume, el este în egală măsură contemporan cu un fenomen care, deşi de mai mică amploare, e la fel de semnificativ: comunitarizarea consumului, tinerii oferind în această privinţă exemplul cel mai frapant. Iată-ne ajunşi la ora consumului în reţele, dezordonat şi balcanizat, descentrat şi diferenţiat în funcţie de neoclanuri constituite în jurul gusturilor şi intereselor specifice, al stilului de viaţă, al modelor muzicale, vestimentare sau sportive. În ciclurile anterioare, împărţirea în clase şi opoziţia superior-inferior constituiau principiile organizatoare ale ordinii consumului, aceasta structurându-se de sus în jos, pe baza unor repere consensuale. Epoca respectivă a rămas în urma noastră. Momentul III corespunde cu dispariţia logicii piramidale în beneficiul unui model orizontal sau în reţea, fragmentat şi policentrat, în care microgrupurile identitare se juxtapun într-un spaţiu eterogen de gusturi, de estetici şi de practici. După etapa centralizată, a venit rândul etapei multipolare şi dispersate a hiperconsumului, în care diferenţierile se efectuează în funcţie de o mulţime de criterii, fie ele de vârstă, de muzică sau sporturi preferate, proiecte de viaţă, etnicitate, orientare sexuală.

În ciuda puternicelor curente mimetice şi

conformiste care structurează aceste microgrupuri, ele nu sunt mai puţin reprezentative pentru turbo-consumerism, datorită mai ales caracterului fluid, instabil, individualist care le este specific. Nimic nu mai seamănă cu configuraţiile rigide şi etajate de altă dată:

În aceste comunităţi „se intră" sau „se iese" după plac, prin tatonări identitare, adeziuni şi opţiuni personale efemere, aflate la antipodul impunerii „mecaniciste" din epoca anterioară:

hipermodernismul comunitar nu se înscrie în contracurent cu cultura individului autonom, el constituie una dintre figurile paradoxale ale acesteia. Fragmentată, dereglementată, volatilă, etapa care se anunţă instituie un comunitarism fondat pe preocuparea de afirmare a sinelui, un consum cu particularităţi de clan, dar condus de pornirea spre individualizare a actorilor.

Copilul hiperconsumator

Societatea de hiperconsum nu e doar martora dezintegrării culturilor de clasă, ci e contemporană şi cu promovarea aceluiaşi model consumerist-emoţional-individualist în toate transele de vârstă. Pe de o parte, modurile de consum sunt tot mai marcate de diferenţele de vârstă; pe de alta, nu există nicio categorie de vârstă – fie chiar şi prima copilărie – care să nu participe integral la ordinea consumatoristă. Începând cu anii

1920, publicitatea s-a angajat pe calea exaltării tinereţii, deşi opţiunile şi deciziile cumpărării erau în esenţă de resortul părinţilor, conform culturii tradiţionale fondate pe autoritatea suverană a părinţilor şi pe supunerea necondiţionată a copiilor.

Abia prin 1950 – 1960 adolescenţii încep, odată cu practica banilor de buzunar, cu publicitatea şi cu produsele culturale ce le erau destinate, să se afirme în calitate de consumatori „autonomi" şi de ţintă comercială specifică.

Faza III marchează un pas înainte în dezvoltarea acestei logici, copilul sau preadolescentul exercitând o influenţă tot mai importantă asupra cumpărăturilor pe care le fac părinţii: el devine factor de decizie şi cumpărător când îşi pune la bătaie banii de buzunar, dar îndeplineşte şi o funcţie prescriptivă, conform noului său rol pe lângă părinţi 35. Întrucât modelul autoritarist s-a descalificat, copilul de azi îşi comunică preferinţele, îşi exprimă cererile şi îşi dă cu părerea în legătură cu alegerile făcute de părinţi.

Copilul „mut” ţine de o epocă depăşită: în situaţia actuală, el alege, îşi face cunoscute dorinţele, îşi dă avizul în problema cumpărăturilor, iar părinţii ţin cont de dorinţele lui şi-i transmit un stil de consum finalizat prin plăcere. Este vremea copilului hiperconsumator, personaj ascultat, cu drept de a alege el însuşi, dispunând de o părticică din puterea economică şi controlând direct sau indirect o parte a cheltuielilor gospodăriei.

Nu mai e vorba, ca în faza I, de eliminarea unor cutume ancestrale, ci de autorizarea exprimării unor dorinţe subiective prin favorizarea comportamentelor autonome ale celor mai tineri cu ajutorul cumpărăturilor şi al banilor de buzunar: în zilele noastre, consumul e conceput ca un instrument al plăcerii, al trezirii şi al dezvoltării autonomiei copilului. Simultan, el ţine, în ce-i priveşte pe părinţi, de o logică experienţială, fiind, în mod esenţial, un moment de bucurie procurat de spectacolul plăcerii încercate de copii. Faza III este universul în care prevalează „consumul-iubire”, consumul-sărbătoare al celor mici, ca şi al celor mai în vârstă. În momentul în care se afirmă „copilul-rege” informat, factor de decizie şi prescriptor, consumul apare ca un mijloc de „a cumpăra pacea” în familie, un mod de a face să ţi se uite prea îndelungatele absenţe, ca şi un drept al copilului fondat pe

dreptul la fericire, la plăceri, la individualitate.

Power Age

Schimbările nu sunt mai puţin remarcabile dacă luăm în consideraţie clasa de vârstă numită, de prin anii 1990, senior, adică persoanele de peste 50 de ani. Reprezentând circa 30% din populaţia totală, dispunând de o putere de cumpărare care a cunoscut o creştere notabilă şi având mai puţine guri de hrănit, baby-boomer-ii sunt responsabili de aproape o jumătate din cheltuielile legate de consum: din două maşini noi, una e cumpărată de ei; pe Internet, piaţa seniorilor progresează de două ori mai repede decât media; consumul lor reprezintă

31% din cifra de afaceri a industriei turismului american. Să adăugăm că, graţie prelungirii duratei vieţii şi deci a creşterii ponderii demografice, importanţa lor economică va spori inevitabil în deceniile următoare. Faza III este contemporană fenomenului Power Age, era dominată de seniorii metamorfozaţi în hiperconsumatori emoţionali de produse şi servicii.

A trecut vremea când pensionarii erau epuizaţi şi mai aveau puţini ani de trăit, când bunicii se mulţumeau să se ocupe doar de nepoţi. Crescuţi în societatea de consum, seniorii călătoresc, pleacă la celălalt capăt al lumii, vizitează oraşe şi muzee, frecventează cursuri de informatică, fac sport, vor să arate mai tineri. Bulimia consumeristă nu mai poate fi oprită de vârstă: generaţia baby-boom se dovedeşte a fi avidă de distracţii, de trai bun, de calitate a vieţii asociată cu consumul de produse dietetice, cu plăcerile turismului, cu îngrijirile cosmetice. Odinioară se spunea că persoanele în vârstă sunt refractare la schimbări: astăzi, cei de 50 – 64 ani sunt la fel de bine echipaţi ca şi cei mai tineri cu DVD-playere, cu aparate foto, cu camere de luat vederi digitale; ei recuperează întârzierea în privinţa dotării cu calculatoare

şi sunt tot mai dispuşi să experimenteze mărcile şi produsele noi, îndeosebi în domeniul alimentaţiei ce vizează ameliorarea stării de sănătate, înaintarea în vârstă era altă dată asociată cu încetineala şi cu inactivitatea, cu fidelitatea fată de mărci şi cu starea de subconsum: ea a devenit o perioadă a vieţii caracterizată prin hedonism şi supraactivitate consumativă. În prezent, pensionarul reprezintă o ipostază perfectă a individului hiperconsumator, eliberat de imperativul muncii, absorbit doar de preocupările legate de trup şi de sănătate, de ieşirile în oraş şi de călătorii, de plăcerile private şi familiale. Chiar şi cu riduri, Narcis rămâne

Narcis, preocupat să seducă, să trăiască plenar prezentul, chiar dacă rămâne pradă tradiţională angoaselor specifice sfârşitului vieţii. De-acum înainte, Narcis senior caută în consum reţeta conservării formei fizice şi a sănătăţii, dar şi modalitatea de a participa la dinamica vieţii sociale, „de a rămâne în joc”, de a se distra şi de a uita trecerea timpului. În fazele I

şi II, consumul a contribuit la eradicarea tradiţiilor sociale

„Arhaice”; de-acum înainte, el e mobilizat pentru a diminua sentimentul intim al îmbătrânirii. Mai mult chiar ca alte categorii de vârstă, hiperconsumul senior funcţionează ca un fel de terapie cotidiană, o modalitate de a îndepărta sentimentul inutilităţii, angoasa singurătăţii şi a trecerii timpului.

Faza II a inaugurat strategiile de segmentare a pieţei, dar marketingul generaţional era în esenţă orientat către tineret.

Persoanele în vârstă erau sistematic neglijate, scoase în afara circuitului de politici comerciale ce se temeau să nu dea un aer vetust imaginii de marcă a produselor lor. Această stare de lucruri este pe cale să se schimbe, faza III

înregistrând de fapt, cu mai mult sau mai puţin relief, un marketing destinat seniorilor. Tendinţa e departe de a semăna cu o răsturnare radicală: 95% dintre investiţiile publicitare din Franţa continuă să-i vizeze pe tineri şi pe femeia casnică sub 50 de ani.

Totuşi, o mutaţie este în curs: se vorbeşte mai mult ca altă dată de „ţinta" reprezentată de seniori, tranşa de vârstă pe care marketingul o excludea anterior începe să capete drept de cetate, apărând ca o nouă „mină de aur", marea piaţă a viitorului.

Cu câţiva ani în urmă, seniorii păreau a forma o populaţie uniformă, definitiv câştigată şi incapabilă de surprize în plan comercial. Acum însă e tot mai clar că această clasă de vârstă trebuie sedusă şi fidelizată prin elaborarea unei comunicări specifice, printr-o ofertă de produse adecvate situaţiei şi nevoilor ei. Piaţa protezelor, a serviciilor personalizate, a livrărilor la domiciliu se va dezvolta. În SUA există circa 50.000 de site-uri

Web care se adresează seniorilor; lanţurile de hoteluri şi agenţiile de voiaj oferă reduceri sau servicii speciale celor de peste 60 de ani. Mărcile de produse cosmetice (Roc) lansează campanii publicitare centrate pe întinerirea feţei, promiţând „zece ani mai puţin" femeilor de 50 de ani. Spoturile publicitare care îi prezintă alături pe bunic şi pe nepoţel, în care apar bărbaţi şi femei de 60 de ani sunt tot mai frecvente. Unele firme recrutează angajaţi seniori, considerând că această clientelă care a trecut de 50 de ani preferă să fie în contact cu vânzători de aceeaşi vârstă. Tot aşa cum pe piaţa „tânără" se dezvoltă o puternică subdivizare în categorii (bebeluş, copil, preadolescent, adolescent, tânăr adult), senior-marketingul îşi împarte clienţii în „masters", „eliberaţi", „liniştiţi", „vârsta înaintată":

e vorba de un marketing hipersegmentat care pune

bazele noilor pieţe pentru vârstele a treia şi a patra, desăvârşind astfel ordinea turbo-consumeristă. În faza III, nicio vârstă nu are voie să scape năvodului marketingului, nicio limită nu trebuie să oprească expansionismul comercial: aşa cum timpul hiperconsumului nu cunoaşte întreruperi 24 de ore din 24, 365 de zile din 365, oamenii vor deveni în curând turbo-consumatori pe tot parcursul vieţii, de la 1 la 100 de ani.

Domnia baby-boomer –ilor anunţă cumva sfârşitul culturii

„Împotriva bătrânilor", dispariţia dictaturii tinereţii? Faza III

Instituie oare regimul tolerant şi pluralist al tuturor vârstelor?

Să nu confundăm logica comercială cu cultura trăită cotidiană:

dacă este adevărat că epoca ostracizării „bătrânilor" a luat sfârşit, asta nu înseamnă că jeunismul dispare. Dimpotrivă, este valabilă reciproca: întrucât, dacă seniorii devin mai vizibili în publicitate, ei doresc tot mai mult să rămână tineri şi seducători, activi din punct de vedere sexual, doresc „să fie ca toată lumea", iar uneori „să-şi refacă viaţa". Succesul produselor cosmetice şi al chirurgiei estetice ilustrează grăitor acest proces:

jeunismul mediatico-publicitar triumfă în comportamentele şi în aspiraţiile fiecăruia atunci când devine mai puţin ostentativ.

Pe când societatea şi piaţa tind să-i recunoască pe seniori, ei înşişi vor tot mai mult să se simtă tineri, să încerce tot felul de noi emoţii, să atenueze stigmatele vârstei. Jeunismul nu moare: el se refugiază în străfundurile fiinţei. Faza III nu scoate spaţiu-timpul consumului din rutină decât sub auspiciile unui jeunism subiectivizat, lărgit, declinat la infinit, întinzându-se până

la limita extremă unde capacitatea de autonomie individuală dispare.

6

Între măsură şi haos

Dacă modelul care se impune este într-adevăr acela al turbo-consumatorului, e greu să subscrii la afirmaţiile potrivit cărora am fi martorii unei schimbări radicale de logică în raport cu anii 1980. Conform acestor teze, începe o nouă epocă, marcată de triumful „consumatorului-antreprenor”, care înlocuieşte individualul cu familialul, egoismul cu solidaritatea, inutilul cu esenţialul, efemerul cu durabilul 36. A trecut vremea consumatorului individualist, a venit cea a consumatorului „expert”.

şi responsabil. Să ne fie clar: chiar şi atunci când sunt corecte şi precise, descrierile acestui neoconsumator nu reuşesc să acrediteze ideea depăşirii „individualismului triumfător”. Interpretarea care asimilează individualismul cu ostentaţia Eului şi cu dorinţa de a nu fi confundat cu ceilalţi este prea reductivă.

Logica individului trece dincolo de pasiunile egotiste, ea se caracterizează prin eliberarea comportamentului personal de încadrările limitative ale colectivului şi prin dezvoltarea cultului pentru divertisment, pentru traiul bun şi pentru sănătate. Este de netăgăduit faptul că imaginarul consumului s-a schimbat, dar de aici nu rezultă câtuşi de puţin că această schimbare este purtătoarea unei inversiuni a logicii consumative. Discontinuitatea e doar de suprafaţă, evoluţia la care asistăm nefiind altceva decât accentuarea, fără îndoială ireversibilă, a dinamicii principiului individualităţii.

Ni se cer dovezi? Ele abundă. Ce este mai specific individualist, narcisic chiar, decât noile preocupări pentru sănătate, pentru corp şi înfăţişare? Există tot atâta, dacă nu şi mai multă motivaţie individualistă în creşterea

consumului legat de sănătate ca în cheltuielile destinate să atragă privirea celuilalt. În acest plan, cum se justifică ideea „virajului la 180 de grade" al consumatorului 37 când chirurgia estetică, refuzul de a accepta semnele vârstei, practicile de întreţinere şi de menţinere a formei, dorinţa de a avea suveranitate personală asupra trupului se banalizează? Dă înapoi efemerul? Ciclul de viaţă al produselor nu încetează să se scurteze. Oare faptul că sectoarele educaţiei, călătoriilor, comunicării, formei fizice şi mentale se dezvoltă înseamnă că am lăsat frivolitatea în urma noastră?

Nu asta sugerează jocurile video, chatul pe Internet, travestiurile electronice ale Eului, nevoia de a comunica de dragul comunicării, telerealitatea, parcurile tematice de distracţii.

Suntem nevoiţi să constatăm că turbo-consumatorul este tentat atât de ceea ce e esenţial în viaţă, cât şi de frivolitatea maximă.

Medicalizarea existenţei, spirala divertismentului, jocurile, schimbarea frecventă a produselor: odată trecut de anii 1980, trenul de mare viteză individualist nu şi-a încetinit cursa, ci chiar şi-a accelerat-o.

Consumatorii atenţi la cauzele umanitare, la etichetele

„Verzi" şi la produsele etice sunt mai solidari? Dar dacă tendinţa spre consumul „cetăţenesc" e de netăgăduit, prin ce ne face ea să ieşim de sub zodia individului, altfel spus a angajamentelor de tip opţional, minimal şi nedureros? Ea semnifică mai ales faptul că individualismul nu este sinonim cu egoismul absolut: acesta poate fi compatibil cu spiritul de responsabilitate, cu preocuparea pentru anumite valori, fie şi potrivit unui regim cu geometrie variabilă, „fără obligaţii şi fără sancţiuni" 38 Consumator „profesionist" şi consumator anarhic

Ideea unui homo consumans care-şi organizează în mod „profesionist” activităţile, angajându-se pe calea unei „vieţi luate în stăpânire”, vehiculează excesiv imaginea lipsită de relief a unui consumator raţional şi echilibrat. O privire mai atentă asupra tabloului de ansamblu descoperă numeroase contraste.

Pe de o parte, epoca noastră exaltă responsabilitatea individuală şi comportamentele preventive, consacră un adevărat cult sănătăţii, echilibrului interior, calităţii vieţii. Proliferarea informaţiilor şi creşterea nivelului de instruire a populaţiei au favorizat, fără îndoială, „profesionalizarea activităţilor consumatorii”. Dar, pe de altă parte, observăm, dimpotrivă, o mulţime de fenomene sinonime cu excesul, cu pierderea controlului de sine: fashion victims, cumpărături compulsive, supraîndatorarea familiilor, dependenţa de jocurile video, ciberdependenţa, toxicomaniile, practicile adictive de tot felul, anarhia comportamentelor alimentare, bulimia şi obezitatea. Se anunţă aşadar în egală măsură un individualism dezlănţuit şi haotic şi un consumator „expert” capabil să-şi poarte de grijă în mod responsabil.

Slăbirea controlului colectiv, normele hedoniste, supraabundenta, educaţia liberală, toate acestea au contribuit la fabricarea unui individ detaşat de scopurile comune şi care, dispunând doar de propriile forţe, se vădeşte adesea a fi incapabil să reziste solicitărilor din afară, ca şi impulsurilor din interior. Suntem astfel martorii unui întreg ansamblu de comportamente destructurate, ai unor consumuri patologice şi compulsive. Tendinţa de eliberare a propriei fiinţe de sub domnia regulilor însoţeşte pretutindeni cultura liberei dispoziţii a indivizilor, lăsaţi pradă vertijului de a fi ei înşişi în supermagazinul contemporan al modurilor de viaţă. Pe măsură ce principiul deplinei posesii a direcţiei vieţii personale se

amplifică, manifestările de dependenţă şi de neputinţă subiectivă se dezvoltă într-un ritm tot mai accelerat. Pe scena contemporană a consumului se joacă deopotrivă Narcis eliberat şi Narcis înlănţuit. Stadiul III a lansat pe orbită un consumator aproape liber de constrângerile şi de ritualurile colective. Dar această autonomie personală aduce cu sine noi forme de servitute. Mai puţin respectuos faţă de valorile conformiste, el este în mai mare măsură tributar domniei bazate pe bani a consumului.

Individul socialmente autonom este mai mult ca oricând dependent de forma comercială pentru satisfacerea nevoilor sale.

Luat în parte, fiecare dintre actele consumului e mai puţin dirijat din punct de vedere social, dar, global, forţa de încadrare a existenţei de către piaţă creşte. Dominaţia generală a consumului asupra modurilor de viaţă şi plăcerilor este cu atât mai evidentă, cu cât impune mai puţine constrângeri sociale.

6

Fabulosul destin al lui homo consumericus

Consumul de masă n-a apărut pe un teren virgin. El s-a impus, iar mai apoi s-a răspândit în pofida existenţei unui întreg ansamblu de tradiţii, moravuri şi mentalităţi premoderne. Această perioadă de modernizare-raţionalizare care operează pe fundalul contrariului ei s-a încheiat, antagonismul dintre normele moderne de consum şi „tradiţii” dispărând, începuturile fazei III coincid cu momentul când comercializarea modurilor de viaţă nu mai întâmpină rezistenţe culturale şi ideologice structurale, când tot ceea ce constituia opoziţie a cedat în faţa sirenelor mărfii. A venit ora la care toate sferele vieţii sociale şi individuale sunt, într-un fel sau altul, reorganizate conform principiilor ordinii consumeriste.

Constatarea generalizării modului comercial de

satisfacere a nevoilor nu este nouă, teoreticieni importanţi 1 subliniind încă din cursul fazei II această reorganizare de fond a societăţii capitaliste. Totuşi, totul arată că a fost trecut un nou prag.

Societatea de hiperconsum înseamnă mult mai mult decât extinderea la nesfârşit a sferei economiei politice, ea desemnează stadiul în care chiar şi neeconomicul este invadat de forma consumeristă de-acum înainte globalizată. Primul moment al economiei politice generalizate a fost depăşit: suntem la ora consumerismului fără frontiere, a consumului-lume, această scenă istorică pe care nu numai schimburile sunt reglementate de piaţă, ci unde chiar şi ceea ce nu e comercializat este contaminat de etosul consumerist. În societatea de piaţă care organizează faza III, figura consumatorului este vizibilă la toate nivelurile vieţii sociale, o găsim peste tot, în toate domeniile, economice sau extraeconomice: ea se prezintă ca oglinda perfectă în care desluşim noua societate a indivizilor.

Din toate acestea rezultă totuşi şi câteva redutabile întrebări.

Care sunt, până la urmă, efectele consumului-lume tentacular asupra omului? Există, în ciuda a tot şi a toate, sfere „protejate” de această nouă formă de „colonizare”? După cum se ştie, avertismentele cu privire la dezlănţuirea mercantilizării vieţii nu lipsesc. Unii văd în asta un terorism înspăimântător, un totalitarism de un stil cu totul nou care depersonalizează şi abrutizează lumea. Alţii anunţă sfârşitul apropiat al valorilor transcendente şi al formelor de sociabilitate. Alţii, în sfârşit, se alarmează la ideea că marfa ar putea duce la înăbuşirea celor mai înălţătoare sentimente umane. Trebuie oare să le dăm dreptate? Viitorul societăţii de hiperconsum poate fi conceput şi altfel decât ca un scenariu catastrofic?

Consumul-lume

Consumul fără limite înclinaţia spre achiziţionarea de mărfuri noi nu are nimic spontan în sine. Pentru a se ajunge la consumatorul modern a trebuit ca, în cursul fazelor I şi II, oamenii să fie scoşi din rutina normelor particulariste şi locale, pofta de cheltuieli să fie deculpabilizată, morala economisirii să fie devalorizată, produsele curente să fie depreciate, au trebuit inculcate noi moduri de trai, lichidându-se habitudinile sociale care opuneau rezistenţă consumului de piaţă. Lumea consumului de masă a fost edificată prin renunţarea la comportamentele tradiţionale, prin ruinarea normelor puritane, prin abandonarea culturilor ţărăneşti şi muncitoreşti. În secolul al XIX-lea, marile magazine au inventat „shoppingul" ca nouă ocupaţie distractivă şi au creat în sânul claselor burgheze nevoia irezistibilă de a consuma. Mai târziu, celebra formulă a lui Ford „five dollars day" a fost gândită ca o posibilitate pentru muncitor de a accede la statutul de consumator modern. În anii 1920, publicitatea din Statele Unite şi-a propus ca sarcină să făurească un consumator adaptat noilor condiţii de producţie în serie mare.

Sistemul de credit din acei ani şi apoi de după război a permis dezvoltarea unei noi morale şi a unei psihologii potrivit căreia nu mai era nevoie să economiseşti mai întâi ca să poţi cumpăra după aceea. Nimeni nu o poate contesta: succesul a fost total, „dresajul" în vederea consumului modern reuşind dincolo de orice aşteptări.

Într-adevăr, nu mai există norme şi mentalităţi care să se opună frontal valului de nevoi exprimate în bani. Toate inhibiţiile, toate fortificaţiile „arhaice" au fost spulberate; în arenă n-au rămas decât legitimitatea consumeristă, incitările la bucuriile clipei, imnurile aduse fericirii şi conservării propriei persoane. Primul mare ciclu

al raţionalizării şi modernizării consumului s-a încheiat: nu mai e nimic de demolat, toată lumea fiind deja formată, educată, adaptată cerinţelor unui consum nelimitat. Era hiperconsumului începe atunci când vechile rezistenţe culturale sunt reduse la tăcere, când culturile locale încetează a mai constitui nişte frâne în calea formării gustului pentru nou. Faza III este acea civilizaţie în care sistemul referenţial hedonist se impune ca evidenţă, în care publicitatea, divertismentul, schimbările permanente aduse cadrului de viaţă au „intrat în rândul moravurilor”: neoconsumatorul nu se mai dezvoltă pe fondul unei culturi antinomice 2.

Spiritualitatea consumeristă

Nici chiar religia nu mai constituie un baraj în calea înaintării consumului-lume. Spre deosebire de trecut, Biserica nu se mai prevalează de noţiunea de păcat de moarte, nu mai exaltă nici ideea de sacrificiu, nici pe aceea de renunţare. Rigorismul şi culpabilizarea s-au atenuat considerabil, ca şi vechile tematici ale suferinţei şi ale mortificării. În vreme ce ideile de plăcere şi de dorinţă sunt din ce în ce mai puţin asociate cu „ispitirea”, credinţa potrivit căreia oamenii trebuie să-şi poarte crucea pe acest pământ începe să se eclipseze. Nu e vorba atât de a inculca acceptarea încercărilor, cât de a răspunde decepţiilor aduse de mitologiile laice care n-au reuşit să-şi ţină promisiunea şi să dea înfloririi complete a persoanei dimensiunea spirituală necesară. Dintr-o religie centrată pe ideea de mântuire în viaţa de apoi, creştinismul s-a transformat într-o religie în slujba fericirii pe lumea aceasta, punând accentul pe valorile de solidaritate şi iubire, pe armonie, pace interioară, împlinirea completă a persoanei 3. De unde rezultă că suntem nu atât martorii unei

„Reveniri” a fenomenului religios, cât ai unei

reinterpretări globale a creştinismului care s-a adaptat idealurilor de fericire, hedonism, înflorire a individului difuzate de capitalismul de consum: universul hiperbolic al consumului n-a însemnat moartea religiei, ci instrumentul adaptării ei la civilizaţia modernă a fericirii terestre.

Pe fondul dominaţiei unei concepţii intramundane şi subiective a mântuirii, ia amploare comercializarea activităţilor religioase şi parareligioase 4, oamenii având nevoie să găsească „în exterior" mijloace pentru consolidarea universului de sensuri pe care religia instituţională nu mai reuşeşte să-l făurească 5.

Fenomenul nu e nicăieri mai evident ca în „nebuloasa mistico-esoterică" şi în reţelele care se revendică de la New Age".

Acesta e contextul în care se înmulţesc librăriile specializate şi saloanele de expoziţii, o întreagă ofertă comercială incluzând ateliere conduse de guru, centre de dezvoltare personală şi spirituală, stagii de zen şi de yoga, ateliere „chakra", consultaţii bazate pe „medicină spirituală", cursuri de astrologie şi de numerologie etc. în timp ce lucrările referitoare la religie şi romanele spirituale cunosc mari succese de librărie, numeroşi editori atacă această nouă piaţă în plină dezvoltare. În societatea de hiperconsum, chiar şi spiritualitatea se cumpără şi se vinde. Dacă reactivarea postmodernă a religiosului exprimă o anumită dezamăgire legată de materialismul vieţii de toate zilelenu-i mai puţin adevărat că fenomenul e tot mai puţin exterior logicii comerciale. Astfel, spiritualitatea devine piaţă de masă, produs apt pentru comercializare, sector ce urmează a fi administrat şi promovat. Ceea ce constituia un mijloc de asigurare contra dezlănţuirii comercialului s-a metamorfozat în pârghie a lărgirii sale. Faza III vede astupându-se prăpastia dintre homo religiosus şi homo consumericus.

În acelaşi timp, pe fondul slăbirii capacităţilor de organizare a instituţiilor religioase, se manifestă apăsat tendinţa spre individualizarea credinţei şi a acţiunii, spre afectivizarea şi relativizarea credinţelor. Astăzi, chiar şi spiritualitatea funcţionează în sistem de autoservire la exprimarea emoţiilor şi a sentimentelor, la căutările inspirate de grija bunăstării personale conform logicii experienţiale din faza III. Preocuparea pentru realizarea psihologică a subiectului este atât în centrul experienţelor credincioşilor propriu-zişi, cât şi al noilor „religii fără Dumnezeu" 6. Ceea ce dă valoare religiei nu mai este poziţia ei de adevăr absolut, ci puterea care i se atribuie de a favoriza accesul la o stare superioară de a fi, la o viaţă subiectivă mai bună şi mai autentică 7. Firește – trebuie subliniat –, a crede nu înseamnă a consuma: înscriindu-se în continuitatea unei tradiţii, căutând „esenţialul", divinul şi sensul vieţii, spiritul credinţei nu se poate confunda cu spiritul pragmatic al consumerismului. Dar nu e mai puţin adevărat că reafirmarea contemporană a religiosului este marcată de chiar trăsăturile definitorii ale turbo-consumatorului experienţial:

participare temporară, încorporare comunitară liberă, comportamente à la carte, primatul ameliorării bunăstării subiective şi al experienţei emoţionale. Pe acest plan, homo religiosus apare mai degrabă ca fiind continuarea lui homo consumericus prin alte mijloace decât negaţia sa. Evident, nu e vorba de resorbţia religiosului în consum: pur şi simplu, asistăm la extinderea formulei supermagazinului până pe teritoriile sensului, la pătrunderea principiilor hiperconsumului în chiar interiorul sufletului religios. ffiperconsumatorul la ora eticii

Eticul constituie un alt „sector" de vârf al consumului mondial.

Desigur, piaţa produselor echitabile şi ecologice este încă la începuturi: între 1% şi 5% din consumul total, în funcţie de ţară. Totuşi, de prin 2001, comerţul echitabil înregistrează o importantă creştere în volum, în diversitatea produselor şi în notorietate. Tot mai mulţi consumatori se declară a fi sensibilizaţi la produsele obţinute prin comerţul echitabil; o importantă proporţie dintre consumatorii europeni afirmă că sunt dispuşi să plătească mai mult dacă produsul respectă norme ecologice sau etice: conform Institutului Mori, doar un sfert dintre consumatori se declară indiferenţi la aceste criterii. 18% dintre britanici şi 14% dintre olandezi au boicotat deja anumite produse în funcţie de criterii „cetăţeneşti”. În societăţile noastre nu se mai consumă doar „lucruri”, filme şi călătorii, se cumpără şi „produse etice” şi ecologice. Alte timpuri, alte motivaţii:

militanţii politici sunt urmaţi de noii consumatori „angajaţi”, amatori de etichete etice şi de produse asociate cu protecţia copiilor, a celor înfometaţi, a animalelor, a mediului, a victimelor de tot felul. Faza III se structurează sub auspiciile consumului

„Corect”, cetăţenesc, ecologic şi socialmente responsabil.

Simultan, marfa „responsabilă” are drept complement un consum de acţiuni umanitare, succesul de care se bucură tot mai numeroasele gale mediatizate de binefacere cu public, cu starurile şi jocurile lor, cu râsete şi lacrimi, cu potopul lor de apeluri telefonice şi de cadouri. Hiperconsumatorul experienţial plebiscitează megashowurile bunăvoinţei, mărturiile emoţionante, rockul caritabil, vedetele în slujba solidarităţii, totul scăldat într-o ambianţă festivă şi interactivă. Stadiul terminal al consumului se înfăptuieşte prin consacrarea valorii etice, instrument de afirmare identitară a

neoconsumatorilor şi generatoare de emoţii „la minut” pentru spectatorii maratoanelor filantropice.

La festivalul obiectelor se adaugă acum consumul cetăţenesc şi sărbătoarea bunelor sentimente. S-a terminat cu calculul egoist „la rece”, faceţi loc caritătii, fericirii oferite şi primite în direct şi în gros-plan. Gata cu rivalităţile simbolice ale schimbului-cadou primitiv, spectacolul nostru e feeric, consensual şi lacrimogen, este cel al bunătăţii totale, al darului consumat şi mediatizat, al cadoului promis, expediat şi uitat. După consumul demonstrativ rezervat claselor bogate, vine la rând supralicitarea Binelui televizat. Între hedonism şi dezinteres, individualism şi altruism, idealism şi spectacol, consumerism şi generozitate nu mai e niciun antagonism, epoca noastră a semănat confuzia în privinţa vechilor frontiere, spre cea mai mare fericire a hiperconsumatorului sentimentalo-mediatic, mobilizat episodic şi de la distanţă.

Consumerismul fără frontiere

Dinamica consumului-lume nu se opreşte aici. Turbo-consumerismul a „revăzut şi corectat” toate marile instituţii sociale, le-a dat un nou format. Cuplul? Se dezinstituţionalizează şi se privatizează, devenind mai contractual, mai instabil, fiecare voindu-se autonom şi căutând să-şi protejeze disponibilitatea printr-un angajament făcut astfel încât să poată fi reziliat.

Diminuarea numărului de căsătorii, sporirea celui al uniunilor libere, divorţurile în creştere, precaritatea legăturilor: familia nu mai scapă integral strategiilor temporare, individualizate, contractualizate ale individului-consumator. Raporturile cu politica? Pe măsură ce volatilitatea electorală creşte, un mare număr de cetăţeni fac dovada unei adeziuni tot mai nestatornice faţă de partidele politice, se orientează în mod tot mai individual,

votează după natura şi miza alegerilor: votul strategic al consumatorului politic tinde să înlocuiască votul de clasă de modă veche. Sindicalismul? Şi aici câştigă teren legătura temporară şi distanţată, aderentul devenind progresiv un simplu cotizant, un „client" care tratează organizaţia sindicală ca pe o instituţie obişnuită: angajamentului identitar care prevala până de curând i-a succedat un raport de tip utilitarist 8.

Unde trebuie plasate frontierele consumului-lume în momentul în care consumerismul invadează domenii atât de diverse cum ar fi sexualitatea şi procreaţia, sperma şi ovulele, spiritualitatea şi cultura, sportul şi şcoala? în timp ce serviciilor publice li se cere să se comporte ca nişte întreprinderi din sectorul concurenţial, până şi pensiile sunt încredinţate (sau pe cale de a fi) companiilor de asigurări şi fondurilor de pensii în numele interesului consumatorilor, utilizatori ai serviciului şi pensionari. Un lucru e cert: odată cu dezvoltarea societăţii de piaţă, universul clientului sau al utilizatorului serviciului devine paradigma dominantă, un fel de „fenomen social total".

Ne aflăm în momentul în care în toate sferele se impun mai mult sau mai puţin principiul autoservirii şi efemeritatea legăturilor, instrumentalizarea utilitaristă a instituţiilor, calculul individualist al costurilor şi al beneficiilor.

Ce-ar mai fi de spus în afara faptului că, dincolo de tranzacţiile economice, piaţa a devenit modelul şi imaginarul ce reglează ansamblul raporturilor sociale, iar consumatorul se prezintă ca figura dominantă a subiectului social? Emanciparea actorilor de constrângerile colective, reculul statului, extinderea sferei comerţului la domenii care altă dată erau excluse din aceasta au generalizat pretutindeni logica opţiunilor personale, raporturile contractualizate şi temporare,

perspectiva clientului, căutarea celui mai potrivit raport calitate-preţ şi maximizarea avantajelor. Faza III poate fi definită ca societatea în care forma-consum apare drept schema organizatoare a activităţilor individuale, în care etosul consumerismului restructurează toate sferele, inclusiv pe cele exterioare schimbului rentabil. A luat fiinţă o nouă figură emblematică a individului:

ea nu este alta decât cea a hiperconsumatorului globalizat.

Consumul reflexiv

Faza II a consumului de masă a fost însoţită de virulente denunţări ale comercializării nevoilor şi ale programării modurilor de viaţă. Curentele de stânga, tineretul rebel, ecologia radicală au declarat război contra pseudonevoilor, contra consumului iluzoriu de obiecte, contra risipei bogăţiilor. O întreagă generaţie a denunţat domnia pasivităţii şi a condiţionării generalizate, în numele libertăţii totale, al creativităţii, al voluptăţii pasionale.

În mod evident, această fază şi-a trăit traiul, spiritul revoluţionar nerezistând farmacelor Edenului consumerist. S-a edificat o cultură nouă care substituie visurilor de discontinuitate istorică un cult al înfloririi persoanei, al calităţii vieţii, al sănătăţii perpetue. Înseamnă aceasta dispariţia oricărei opoziţii faţă de lumea mărfii, triumful unei omeniri total integrate, fără discordanţe şi fără antagonisme? Nici vorbă. Departe de a asista la impunerea unui univers marcat de aprobarea generalizată a condiţiilor de viaţă, suntem martorii unui fel de democratizare a dezacordului, critica lumii consumeriste devenind trăsătura cea mai larg împărtăşită. Există vreun domeniu la adăpost de plângerile şi de protestele consumatorilor? Aceştia sunt împotriva colonizării publicitare a spaţiului public; sunt neliniştiţi în privinţa undelor nocive propagate de telefoanele mobile şi de

cuptoarele cu microunde; se deploră dispariţia savorii alimentelor; alimentele transgenice şi produsele poluante provoacă revolta; mulţi se plâng de plajele suprapopulate şi de distrugerea peisajelor; lumea bombăne împotriva proliferării mesajelor telefonice suburbane, a hoardelor de turişti, a urâţeniei supermagazinelor; televiziunea e acuzată că ne transformă în arieraţi, iar publicitatea, în oile lui Panurge. Pe măsură ce ordinea comercială invadează toate obişnuinţele de viaţă, dezaprobările şi nemulţumirile sporesc, toată lumea criticând mai mult sau mai puţin o lume pe care, în fond, nimeni n-o vrea substanţial diferită. Într-adevăr, asistăm la triumful „societăţii unidimensionale" (Marcuse), atâta doar că aceasta nu înseamnă nicidecum dispariţia forţelor de opoziţie şi identificarea completă a indivizilor cu existenţa lor. Ba chiar dimpotrivă: există cu atât mai multe atitudini critice, cu cât adeziunea la statu-quo e mai profundă. De la vitrină la conştiinţă

Ceea ce caracterizează societatea de consum, scria Baudrillard în 1970, „este absenţa «reflecţiei», a perspectivei asupra ei înseşi… nu mai există decât o vitrină în care individul nu mai distinge imaginea reflectată a propriei persoane, ci se pierde în contemplarea obiectelor/semnelor multiplicate" 9. Cum să nu sesizăm diferenţa adusă de momentul III, care generează – chiar dacă nu exclusiv şi regulat – distanţarea şi neîncrederea subiecţilor? Tot aşa cum se intensifică autonomizarea individului faţă de marile instituţii colective, există şi o mai mare distanţare de mărci şi de produsele de consum. Ceea ce nu vrea să însemne pierdere a interesului, ci doar mai multă reflecţie din partea consumatorului, care dispune acum de o masă de informaţii şi de cunoştinţe mediatico-ştiinţifice pentru a-şi face cumpărăturile. Tot ce era înainte trăit imediat şi fără detaşare a devenit mai problematic,

este însoţit acum de evaluare şi de vigilenţă, de nevoia de informare, de cunoştinţe şi de expertiză, uneori chiar şi de suspiciune. La ora noilor riscuri alimentare şi a obsesiei sanitare, homo consumericus face neîncetat apel la homo scientificus pentru a se orienta şi a alege „în cunoştinţă de cauză”, pentru a diminua riscul consumului de substanţe nocive şi pentru a pune la punct strategii de prevenire a riscurilor, în faza III, actul cumpărării nu se mai săvârşeşte fără cunoştinţe, fără recul informat, fără o deliberare „savantă”. A

trecut vremea cumpărării nevinovate şi lipsite de griji; iată-ne ajunşi în stadiul reflexiv 10 al consumului erijat în problemă, în obiect al îndoielii şi al interogaţiei. Ciclul III desemnează instaurarea consumului ca lume şi ca problemă, ca bătaie de cap şi conştiinţă reflectată.

Astfel, „stadiul oglinzii” a fost înlocuit cu „stadiul speculativ” al consumului, cel în care comportamentele de cumpărare se efectuează în lumina cunoştinţelor „savante” vehiculate de media. Transformare care contribuie substanţial la edificarea noii lumi a indivizilor. Într-o epocă în care oamenii au tot mai mult sentimentul că pierd controlul existenţei lor colective, marile întrebări şi atitudinile critice referitoare la modurile de viaţă se intensifică. Schimbându-şi obişnuinţele, făcând alegeri „înţelepte”, neoconsumatorul se comportă ca un actor liber care evaluează riscurile şi face distincţii între produse.

„Luarea de cuvânt” 11 nu-i doar o reacţie provocată de experienţe de consum dezamăgitoare sau prezentate ca periculoase, ea este una dintre căile străbătute de individ pentru a-şi afirma subiectivitatea sa autonomă şi propria identitate. Prin respingere şi prin alegeri conştiente, consumatorul experimentează un mod de a fi un subiect a cărui autonomie se concretizează în prudenţă, discernământ, capacitate de a schimba şi a repune în

cauză ceea ce există. Nu e vorba de o simplă apărare contra lumii exterioare, ci de un instrument de însuşire individuală a unei părţi a lumii dominate de piaţă. Ceea ce s-ar putea numi „cogitoul hiperconsumativ" apare ca una dintre expresiile escaladei individualiste, un mod de afirmare a puterii personale asupra unui teritoriu de extremă proximitate în momentul în care marile proiecte colective şi-au pierdut vechea lor capacitate de mobilizare.

Hiperconsumul ca destin în vreme ce reflexivitatea consumativă tinde să se generalizeze, atacurile lansate contra dezlănţuirii nevoilor şi-au schimbat direcţia. Ecologia radicală şi politică ce propovăduia, prin anii

1960 – 1970, austeritatea voluntară şi „autolimitarea nevoilor".

a lăsat locul cererilor de protecţie a mediului, agroecologiei, gestiunii pe termen lung a resurselor Terrei. Utopiilor rupturii le-au succedat apelurile la salvgardarea „patrimoniului comun al umanităţii", lozincilor „mâncaţi mai bine, consumaţi produse sănătoase" – elogiile slow foodxilui. Ceea ce contează este, înainte de toate, apărarea marilor echilibre planetare, producerea de mărfuri reciclabile, reconcilierea economiei cu ecologia. Protestul globalizant şi maniheist s-a preschimbat în instrument de reflexivitate pragmatică făcută din contestaţii punctuale, din sensibilitatea la urgenţele clipei, din apeluri la o modificare „realistă" şi necesară a practicilor productive, a politicilor publice şi a modurilor de consum. După pasiunile revoluţionare, principiul de precauţie şi înţelepciunea evaluatoare a riscurilor majore: nu mai e vremea redefinirii complete a nevoilor şi încă şi mai puţin cea a cultului vieţii frugale, e timpul ecoconsumerismului, al etichetelor „verzi", al ecologiei industriale 12. Bioprodusele, dezvoltarea durabilă, ecosistemul industrial: ecologia nu mai constituie o contraputere a economiei de

piaţă, ea funcţionează ca instrument al reciclării ei, ca vector al unei oferte mai respectuoase faţă de marile echilibre din natură. Dacă este de netăgăduit că sensibilitatea ecologică rămâne o nebuloasă constituită din curente divergente, nu-i mai puţin adevărat că ea contribuie la crearea unui „supliment sufletesc", la „conştientizarea" producţiei şi a consumului. Cu cât există mai puţină utopie revoluţionară, cu atât creşte reflexivitatea consumului-lume revopsit în verde.

Asta nu înseamnă că radicalitatea critică a dezarmat: antimondializările fac să se vorbească despre ele, iar McDonaldizarea planetei apare mai mult ca oricând drept marele Satan 13. Să ne întoarcem de unde am plecat? Nu putem admite aşa ceva.

Noii activişti proclamă că „lumea nu-i o marfă", anatemele fac furori, dar ţinta vizată nu-i atât consumul-lume, cât dereglementările „ororii economice". Ultraliberalismul, dictatele FMI-ului sunt puse la stâlpul infamiei, dar obiectivul urmărit este acela de a aduce ţările în curs de dezvoltare în epoca bunăstării materiale. Distrugerea culturilor de porumb transgenic, apelurile în favoarea taxei Tobin sau a anulării datoriei ţărilor sărace, toate acestea nu constituie deconstrucţii ale lumii consumeriste, ci cereri de reglementare şi de „umanizare" a mondializării. Deşi numeroase aspecte ale hiperconsumului sunt aduse pe banca acuzării şi deşi anticonsumatoriştii militează contra automobilului, a televiziunii ori a publicităţii, suntem nevoiţi să constatăm că nu mai avem la dispoziţie niciun model credibil de societate alternativă: suntem în postura celui care îşi asumă o denunţare radicală fără a avea speranţa în organizarea practică a unei alte lumi. Gadgetul şi ludicul au luat locul perspectivelor de a revoluţiona realmente organizarea comercială a modurilor de viaţă 14. Consumul-

lume înaintează irezistibil asemenea unui destin.

S-a analizat în mod pertinent această „reînarmare a criticii”.

ca fiind un protest „esenţialmente moral” care, purtat pe aripile noii supremaţii ideologice a dreptului indivizilor, „participă în profunzime la ceea ce refuză la suprafaţă” 15. Aş adăuga că această formă paradoxală de participare la societatea contemporană nu se hrăneşte doar din consacrarea drepturilor omului, ci şi din aspiraţiile şi finalităţile născute din dezvoltările consumului de masă. Refuzul uniformizării planetare, ofensiva contra organismelor modificate genetic, cruciada contra mărcilor şi a publicităţii, toate acestea sunt alimentate de idealurile de fericire şi de calitate a vieţii, de hedonism şi de trai mai bun pe care numai capitalismul de consum a reuşit să le difuzeze pe scară mare 16. Dacă noua radicalitate e fiica timpului său, aceasta se întâmplă pentru că ea s-a aliniat la normele de hiperconsum pe care nu încetează să le defăimeze.

Despre limitele comercializării

Stadiul III înseamnă momentul în care sfera comercială devine hegemonică, în care piaţa invadează cvasitotalitatea aspectelor existenţei umane. Putem înţelege, în aceste condiţii, urgenţa cunoaşterii tipului de fiinţe umane şi de viaţă socială pe care îl modelează ceea ce unii numesc noul „totalitarism comercial”.

Dacă procesul de transformare în marfă nu este oprit, nu există oare riscul imens să dispară sociabilitatea, încrederea socială, empatia, toate valorile şi sentimentele care definesc umanitatea noastră? Ce se va întâmpla cu legăturile comunitare, cu relaţiile bazate pe afecţiune, iubire şi devotament în societăţile care nu mai cunosc decât schimburile tarifare?

Oare natura umană nu-i ameninţată când cea mai

mare parte a relaţiilor noastre devin monetare şi contractuale 17? Ar fi deci, posibil ca, la umbra consumerismului euforic, să-şi pregătească intrarea în scenă o nouă umanitate (sau „postumanitate”) cu trăsături de coşmar.

Unii afirmă deja sus şi tare: lumea în care trăim nu mai are nimic de-a face cu trecutul, era consumului-lume a reuşit să creeze o stare de imanenţă totală în care nu mai există decât preocupările pentru securitate, sănătate şi plăceri festive, în care individul nu mai are o substanţă existenţială, trăieşte fără interioritate într-un timp în întregime pozitivat, amputat de orice imprevizibilitate, de orice risc, de conflictele şi de antagonismele care făceau istoria 18. Aşadar, a reuşit oare faza III să asigure triumful definitiv al „omului-masă”, al acelui „om mediocru”.

denunţat de Ortega y Gasset, incapabil de efort, de exigenţă, de depăşire de sine şi care, răsfăţat de istorie, se mulţumeşte să fie ceea ce este, într-o perpetuă imanenţă 19? Nu cred.

Chiar şi „ultimul om” pe care l-ar putea reprezenta hiperconsumatorul se angajează să facă mai mult, să „crească”, să trăiască şi pentru altceva decât pentru securitate şi divertisment. Lupta pentru recunoaştere, dorinţele de autodepăşire n-au fost spulberate: pasiunea riscului şi a aventurii, a lucrului bine făcut, gustul pentru creaţia intelectuală, artistică sau antreprenorială, voinţa de putere sunt tot atâtea fenomene care demonstrează că, în faza III, nu totul se reduce la logica a ceea ce se poate consuma. Sub domnia pozitivităţii bunăstării acţionează necontenit negativitatea umană, dorinţa de a învinge şi a câştiga, aspiraţia de autodepăşire. Deşi experienţa comercială ocupă un loc din ce în ce mai important din timpul nostru, raportul cu sine şi cu ceilalţi nu se reduce la activităţi consumeriste. A te depăşi, a reuşi în ceea ce

întreprinzi, a ieşi învingător din încercări, a inventa, a crea, toate aceste pasiuni pe care Nietzsche le asocia cu ideea de voinţă de putere sunt finalmente neschimbate. „Lupta pentru putere, ambiţia de a avea «mai mult» şi «mai bine», şi «mai repede», şi «mai adesea»…

forţa imensă care vrea să se cheltuiască şi să creeze” 20 pentru a creşte, pentru a domina, pentru „senzaţia de un maximum de putere”, nimic din toate acestea nu a dispărut. Pe măsură ce consumul îşi întinde imperiul, exigenţele depăşirii de sine, cele de a fi stimat şi de a avea stimă pentru propria persoană prin ceea ce realizezi nu încetează să se reafirme-Ordinea comercială şi hedonistă n-a luat integral în grijă existenţa umană: n-am devenit consumatorii propriei noastre vieţi.

Raporturi de piaţă şi sociabilitate

Dacă voinţa de autodepăşire nu este în pericol, ce se poate spune despre raportul cu ceilalţi, despre pasiunile şi formele de sociabilitate? încă din faza II, gânditorii critici au avansat ideea potrivit căreia consumul spectacular trebuie înţeles ca o „organizare sistematică a precarităţii facultăţii de a întâlni pe cineva”, ca o „comunicare fără răspuns” care dă naştere unui „autism generalizat” 21. Ordinea despotică a consumului nu-i alta decât cea care instituie unilateralitatea comunicării, o relaţie socială abstractă care interzice orice formă de reciprocitate între fiinţe: astfel, televiziunea este „certitudinea că oamenii nu-şi mai vorbesc, că ei sunt definitiv izolaţi în faţa unor cuvinte care rămân fără răspuns” 22. Problematica desocializării sistematice s-a complicat şi mai mult odată cu dezvoltarea reţelelor şi a noilor tehnologii ale informaţiei, care ar înlocui progresiv vechiul tip de viaţă socială cu nişte interacţiuni virtuale. Există studii care afirmă că utilizarea Internetului

„Micşorează cercul relaţiilor sociale apropiate şi

îndepărtate, sporeşte singurătatea, diminuează sensibil cantitatea suportului social” 23: în 2001, dintre cele 13 milioane de adolescenţi americani, două milioane preferau să comunice cu prietenii lor pe Internet decât s-o facă direct. Lumea viitoare ar fi cea a comunităţilor virtuale, al căror efect este că distrug comunicarea reală, întâlnirea directă, legătura colectivă.

Este incontestabil că televiziunea, automobilul, timpul liber au contribuit la părăsirea unui întreg ansamblu de locuri de întâlnire cum ar fi micul restaurant de cartier, slujba religioasă, spălătoria publică. Dar asta înseamnă oare că gustul pentru sociabilitate şi schimburi interumane a fost anihilat?

Realitatea concretă nu confirmă această aserţiune. Timpul consacrat televizorului sau videoului a crescut, dar, în paralel, se constată o tendinţă de creştere – fie şi uşoară – a frecventării muzeelor, teatrelor, circului, sălilor de expoziţie sau a diverselor locuri ţinând de patrimoniul public. Numărul spectatorilor de cinema scade, dar frecventarea parcurilor de distracţii şi participarea la spectacolele de stradă şi la festivaluri creşte 24. Cârciumile de cartier dispar, dar o nouă generaţie de cafenele „specializate” (berării, baruri pentru amatorii de vinuri, baruri cu programe de karaoke, cibercafe-uri etc.)

nu conteneşte să se dezvolte. Tinerii comunică prin SMS-uri, dar le place şi să se întâlnească pentru a discuta, a merge la cinema, a face cumpărături, a mânca la fast food. Casa tinde să devină un spaţiu propice pentru petrecerea timpului liber, totuşi ieşirile seara cu prietenii sunt mai frecvente ca altă dată.

Mai concret, un număr crescând de francezi declară că timpului liber petrecut acasă îi preferă acele activităţi care îi scot din casă 25.

Contrar unei idei mult vehiculate, societatea de

hiperconsum nu-i sinonimă cu cocooning sau cu „exilul interactiv generalizat”. Echipamentul audiovizual din locuinţe n-a suprimat câtuşi de puţin nevoia de a fi în contact cu „lumea” şi de a întâlni prieteni. Suntem foarte departe de societatea zisă „puternic comunicantă, dar slab predispusă la întâlniri” 26: dimpotrivă, gustul pentru live, dorinţa de a ieşi, de a „vedea lume”, de a participa la mari adunări festive par să reprezinte tendinţele cele mai semnificative. Când asistăm la proliferarea cluburilor şi a asociaţiilor, nimic nu ne permite să afirmăm că în viitor îl vom întâlni din ce în ce mai puţin pe celălalt sau că-l vom găsi într-o stare crescândă de „singurătate interactivă”. Difuziunea socială a noilor obiecte de comunicaţie va duce la inversarea acestei orientări? Adevărul este că cei care „ies” cel mai mult şi întâlnesc cei mai mulţi oameni sunt exact persoanele cel mai bine dotate cu noile tehnologii 27. Studii recente au arătat că relaţiile virtuale nu le ameninţă pe cele personale:

ele le completează, persoanele care utilizează frecvent serviciile

Internet continuând să întreţină relaţii directe sau căutând să lărgească orizontul întâlnirilor reale. Să evităm clişeul declinului vieţii sociale: pentru moment, nu există un real pericol privitor la înclinaţiile spre sociabilitate, dezvoltarea virtualului şi a universului mediatic având mai multe şanse să mărească importanţa trăită a contactelor directe decât să le deprecieze. Dacă relaţiile de vecinătate slăbesc, aceasta nu se petrece în beneficiul claustrării domestice, ci în cel al unei „sociabilităţi lărgite”.

mai selective, mai efemere, mai emoţionale, altfel spus, în ton cu etosul hiperconsumativ.

Anihilarea valorilor?

Consumul-lume aboleşte oare încrederea socială, altruismul şi empatia? Nu există nicio îndoială că în

societăţile noastre vedem răspândindu-se o largă neîncredere în responsabilii politici şi în elitele economice. Unii observatori semnalează difuzarea neliniştitoare a cinismului în corpul social, o proporţie importantă a populaţiei, mai ales tineri sau defavorizaţi, nutrind convingerea că „oamenii sunt funciarmente răi” 28.

Dacă, pe deasupra, mai luăm în consideraţie şi impoliteţea, delincvenţa şi alte activităţi mai grave, criminale chiar 29, tabloul de ansamblu este, neîndoielnic, puţin atrăgător.

Thtuşi, alte raţiuni ne autorizează să fim mai puţin pesimişti.

Pentru că „descompunerea valorilor” are şi limite: drepturile omului, libertăţile publice şi individuale, idealul de toleranţă, respingerea violenţei, a cruzimii, a exploatării celor mai slabi sunt tot atâtea principii care n-au eşuat. Chiar dacă spiritul de sacrificiu şi idealul de „a trăi pentru alţii” nu mai sunt profesate, nu putem asimila cultura hiperconsumului cu gradul zero al valorilor şi al comportamentelor altruiste. Sentimentele de empatie şi gesturile de solidaritate să fie oare pe cale de dispariţie? Cum să înţelegem, în acest caz, înmulţirea asociaţiilor şi a societăţilor benevole 30. În ciuda tuturor formelor de indiferenţă pentru celălalt, societăţile noastre favorizează mai degrabă identificarea cu el decât ruinarea lui. Capacitatea de a suferi pentru altul, de a te indigna, actele de întrajutorare şi de solidaritate, toate acestea n-au fost eradicate: asistăm doar la exprimarea tot mai frecventă a unei generozităţi de circumstanţă, emoţionale, dar mai puţin participative la suferinţele altora 31. Mereu receptivă la nenorocirea altuia, mereu dornică să se facă utilă, „inima” individului hiperconsumator n-a încetat să bată: doar că are alt ritm.

Sentimentalizarea lumii

Eşecul tuturor idealurilor? Absorbţia tuturor aspectelor existenţei de către economia de schimb şi goana după câştig? E

suficient să ne oprim asupra chestiunii iubirii pentru a observa imediat care sunt limitele procesului de mercantilizare. Contrar concepţiilor anumitor gânditori materialişti din secolul al XX-lea, dragostea ca valoare, departe de a intra în declin, rămâne pe piedestalul ei tradiţional. În filme şi în cântece, în romane şi în presă, pretutindeni iubirea e prezentată ca un ideal superior, chintesenţa vieţii, imaginea cea mai emblematică a fericirii. „Desentimentalizarea" lumii? Sentimentul n-a constituit niciodată un fundament mai solid pentru cuplu ca acum, niciodată ideea de „căsnicie reuşită" n-a exclus căsătoria din interes mai categoric ca în prezent.

Şi ce este mai prioritar, mai imperativ pentru noi decât afecţiunea părintească? Deşi chestiunile băneşti sunt omniprezente în cotidian, o altă logică, antinomică tocmai pentru că este afectivă, dezinteresată, exterioară valorii de piaţă, nu încetează să beneficieze de o imensă legitimitate, să ne modeleze aşteptările, să ne reglementeze viaţa. Nu ne mulţumim să consumăm iubire via mass-media, dar chiar credem în ea, îi recunoaştem o valoare supraeminentă, organizăm/dezorganizăm zone întregi ale existenţei noastre în funcţie de bătăile inimii. O axă majoră a vieţii rămâne funciarmente diferită de forţele pieţei: în mod evident, nu totul a fost colonizat de valoarea de schimb. Şi chiar această dimensiune constituie pentru noi cea mai mare bogăţie, ceea ce dă relief vieţii private.

Această parte rămasă în afara pieţei nu este nici reziduală şi nici arhaică. Dimpotrivă: cu cât se extinde comercializarea modurilor de viaţă, cu atât se afirmă valoarea polului afectiv în sfera privată. Universul consumului-lume nu pune capăt principiului afectivităţii

sentimentale, el îl consacră ca valoare superioară, corelativă culturii individului care, aspirând la autonomie personală, refuză reglementările instituţionale ale timpului privat. Astfel, cultura iubirii se generalizează în chiar proporţia în care se intensifică dinamica individului şi cea a mercantilizării nevoilor 32.

Frivolitate şi fragilitate

Aceste analize nu au ca scop să deculpabilizeze faza III a consumului. Cititorul poate fi sigur că nu ignor cu totul ameninţările pe care ea le face să planeze asupra noastră. Pur şi simplu, mă străduiesc să reflectez asupra lor, evitând facilităţile denunţului apocaliptic. Care sunt efectele consumului-lume?

Încotro ne îndreptăm? Căror nenorociri le vom cădea pradă?

„Revoluţiei speranţelor" din faza II i-a urmat conştiinţa „daunelor aduse de progres", suspiciunea la adresa noilor tehnologii, teama de degradarea vieţii. Chiar dacă societatea de hiperconsum a reuşit să neutralizeze luptele simbolice care orchestrau actele consumului, ea nu încetează să reproducă noi conflicte între om şi lucruri, între om şi el însuşi, între om şi social, îndărătul luminilor frivolităţii consumeriste întrezărim grimasele angoaselor nefericirii, ale „asprei dorinţe de a dura", ale luptei pentru viaţă şi supravieţuire. Chiar dacă societăţile sunt mai bogate şi mai puternice ca oricând, reapar temerile excluderii şi ale restricţiilor, obsesiile vârstei, ale sănătăţii şi ale securităţii: finalmente, umanitatea se dovedeşte a fi mereu vulnerabilă şi fragilă.

La orizont se profilează nu anihilarea valorilor şi a sentimentelor, ci, mai prozaic, dereglementarea existenţelor, viaţa lipsită de protecţie, fragilizarea indivizilor. Societatea de hiperconsum este contemporană cu spirala anxietăţii, a depresiilor, a carenţelor respectului

faţă de sine, a dificultăţii de a trăi. Woody

Allen scria: „Dumnezeu a murit, Freud a murit şi nici eu nu mă simt prea bine”: fiecăruia îi vine tot mai greu să-şi asume dificultăţile vieţii, fiecare are sentimentul că viaţa e mai grea, mai haotică, mai „imposibilă”, chiar şi acum când condiţiile materiale sunt tot mai bune. În vreme ce euforia bunăstării îşi răspândeşte efluviile, fiecare are, mai mult sau mai puţin, sentimentul că n-a trăit cum ar fi vrut să trăiască, că este neînţeles, că e în marginea „vieţii adevărate”. Dacă în sondaje majoritatea oamenilor se declară fericiţi, la intervale mai mult sau mai puţin regulate toţi se arată neliniştiţi, morocănoşi, nemulţumiţi de viaţa privată sau de cea profesională. Civilizaţia care bate la uşă nu aboleşte sociabilitatea umană, ea nimiceşte împăcarea cu sine şi pacea cu lumea, totul petrecându-se ca şi cum insatisfacţiile privind propria persoană ar progresa proporţional cu satisfacţiile aduse de piaţă. Un pas înainte, un pas înapoi: bucuria, plăcerea de a trăi întârzie la întâlnirea cu progresul. Mereu mai multe satisfacţii materiale, tot mai multe călătorii, jocuri, tot mai multă speranţă de viaţă: şi totuşi, toate acestea n-au deschis larg porţile bucuriei de a trăi.

Partea a II-a

Plăceri private, fericire rănită întreaga viaţă a societăţilor supradezvoltate se prezintă ca o imensă acumulare de indicii ale plăcerii şi fericirii. Vitrine strălucitoare încărcate de mărfuri, reclame îmbietoare, plaje însorite şi trupuri de vis, vacanţe pline de divertismente mediatice: societăţile opulente afişează trăsăturile unui hedonism radios. Pretutindeni se înalţă catedrale închinate obiectelor şi divertismentului, peste tot răsună imnuri slăvind traiul bun, totul se vinde cu promisiuni de voluptate, totul se oferă în cantităţi imense şi în ritmuri de muzici ambientale, sugerând un imaginar

de basm. În această grădină a desfătărilor, bunăstarea a devenit zeu, consumul e templul, iar trupul e cartea sfântă.

Dacă acest tablou nu suscită probleme grave, nu la fel se întâmplă cu interpretarea lui. De o jumătate de secol, „revoluţia nevoilor” a provocat cele mai contradictorii lecturi cu putinţă.

Concentrându-ne asupra a ceea ce este esenţial, distingem cinci mari modele paradigmatice care comandă inteligibilitatea plăcerii şi a fericirii în societăţile noastre. Le voi enumera în cele ce urmează, reduse la cea mai simplă schemă, fiecare dintre ele fiind patronat de o figură mitologică emblematică.

Conform unei prime teze, societăţilor consumeriste le corespunde un sistem de stimulări nesfârşite a nevoilor, sistem care sporeşte cu atât mai mult decepţia şi frustrarea, cu cât sunt mai răsunătoare invitaţiile la fericirea aflată la îndemâna oricui. Febrilitate compulsivă, nemulţumire, proastă dispoziţie: noua Arcadie provoacă o insatisfacţie de neînvins, originalitatea ei constând în a aduce mizeria subiectivă în lumea opulenţei materiale. Societatea care exhibă cel mai mult sărbătoarea fericirii este cea mai lipsită de mijloace: principiul ei nu este altul decât Penia (pauperitatea). Un al doilea model interpretează universul nevoilor multiplicate ca dezlănţuire a principiului hedonist, ca exacerbare a simţurilor, ca prevalenţă a dorinţelor de satisfacere deplină, aici şi acum. În opoziţie cu vechile norme ale productivismului burghez, epoca se caracterizează prin promovarea clipei trăite, printr-o cultură centrată pe ludismul cărnii, pe efervescenţele festive, pe căutarea senzaţiilor şi a extazelor de tot felul.

Laboriosul Prometeu este epuizat: timpurile care vin îl propulsează pe Dionysos, mânat de dorul său de paroxism, de beţie şi de deliruri.

La antipodul acestui model, o altă şcoală de gândire descoperă în cultura contemporană prelungirea şi accentuarea vechilor valori puritane ostile desfătării simţurilor. Hedonismul moravurilor este un şiretlic, lumea care ne impune regulile proprii ar fi în realitate activistă şi performativă, lozincile ei fiind „competiţie”, „excelenţă” şi „urgenţă”. Adio voluptăţilor vagabonde, totul nu-i decât desfăşurare de forţe, exploatare maximă a potenţialelor, depăşire de sine. Pe frontonul societăţii de performanţă stă scris cu litere digitale numele eroic Superman.

Conform celui de-al patrulea model, era abundenţei determină nu atât un climat de frivolitate şi de bunăvoinţă, cât exacerbarea conflictelor interumane, contorsiuni ale invidiei, neplăcerea de a contempla succesul şi fericirea altora. Departe de a domoli pasiunile umane, civilizaţia bunăstării intensifică sentimentele de ură şi de gelozie, rivalitatea şi competiţiile pline de ranchiună dintre egali. Solicitudinea mercantilă este iluzia care ascunde războiul veninos al fiecăruia contra tuturor, bucuria imorală de a vedea distrusă fericirea altora. Putem numi acest model Nemesis, după numele zeiţei vechilor greci care personifica răzbunarea, trimisă acum să lovească în prosperitatea ostentativă, în excesul de fericire al semenilor.

Un ultim model s-a conturat prin accentuarea privatizării existenţei, proces specific civilizaţiei consumeriste. Punând capăt supremaţiei în materie de organizare a marilor instituţii, provocând anularea utopiilor istoriei şi a moralelor sacrificiului, societăţile de consum au impulsionat o individualizare extremă a modurilor de viaţă şi a aspiraţiilor. Timp de peste două secole, procesul modern de emancipare a individului s-a realizat prin drept şi politică, producţie şi ştiinţă; a doua jumătate a secolului XX a prelungit această dinamică prin

consum şi prin mijloacele de comunicare de masă. Dispariţia practicilor tradiţionale, neparticiparea şi lipsa credinţei, viaţa o la carte, supralicitarea plăcerilor private: se structurează o nouă cultură în care consumerismul, cultul trupului şi al psihologismului, dorinţa de autonomie şi de împlinire individuală au făcut din raportul cu sine o dimensiune de o importanţă capitală. Aici figura emblematică este Narcis.

Aşa stau lucrurile. Rămâne acum să analizăm dacă modelele corespund faptelor observabile, să evaluăm fecunditatea acestor fire ale Ariadnei confruntându-le cu schimbările petrecute în faza III. Încotro ne duce cursa dezlănţuită spre fericirea privată? Ne condamnă ea oare să suferim la infinit chinurile lui Tantal? Cultura pe cale de a se structura se conturează sub semnul senzualismului debordant sau al dezîncarnării plăcerilor? Civilizaţia eficacităţii generalizate sau eliberarea plăcerii simţurilor? Un nou carpe diem sau adâncirea dificultăţii de a trăi? Mai precis, aceste perechi de opoziţii sunt realmente pertinente? Şi ce-i cu toate aceste obstacole în calea fericirii: frustrarea, decepţia, invidia? repetăm spusele lui

Saint-Just, potrivit cărora fericirea e o idee nouă în Europa, dar cum să le credem când utopia politică devine evanghelie sau condiţionare sanitară, cult închinat traiului mai bun, timpului liber şi divertismentului? La fel, de unde a apărut ideea că ameliorarea continuă a condiţiilor de viaţă materială nu duce la reducerea „neajunsurilor civilizaţiei”? Paradoxul major e următorul: satisfacţiile trăite sunt mai numeroase ca oricând, dar bucuria de a trăi bate pasul pe loc sau chiar dă înapoi;

fericirea pare încă la fel de inaccesibilă, în vreme ce noi avem, cel puţin în aparenţă, mai multe ocazii de a-i culege roadele.

Această stare nu ne apropie nici de infern, nici de

paradis: ea defineşte pur şi simplu momentul fericirii paradoxale căreia am dori, în lucrarea de faţă, să-i surprindem umbrele, dar şi luminile.

7

Penia: plăceri materiale, insatisfacţie existenţială

Civilizaţia materialistă n-a încetat niciodată să facă obiectul a nenumărate critici emanând din şcolile de gândire cele mai diverse. Curentele creştine tradiţionale au acuzat-o că distruge credinţa şi îndatoririle religioase. „Republicanii", începând cu

Rousseau, au criticat luxul şi comodităţile vieţii, vinovate de coruperea moravurilor şi a virtuţilor civice. Raţionaliştii au condamnat frivolitatea modei, zădărniciile şi risipa din societăţile abundenţei. Gânditorii aristocratici sau elitişti şi-au exprimat dispreţul faţă de o cultură „vulgară" care celebrează triumful pasiunilor celor mai mediocre. În ce-i priveşte pe teoreticienii marxişti, aceştia şi-au lansat săgeţile contra capitalismului opulenţei, comparat cu un nou opiu pentru mase, cu o maşină economică producătoare de false nevoi, de pasivitate generatoare de alienare şi de singurătate neputincioasă.

Acestor critici „externe" li s-au adăugat altele, „interne", denunţând impostura fericirii-marfă, incapacitatea societăţilor bogate de a aduce realmente mulţumire oamenilor. Pentru că, promiţând paradisul satisfacţiilor bunăstării, lumea mărfii nu încetează, în realitate, să orchestreze frustrările, lipsurile şi decepţiile majorităţii oamenilor. Euforia ţine capul de afiş, dar dezolarea fiinţelor creşte pe zi ce trece. Opulenţă materială, deficit de fericire; proliferarea bunurilor de consum, spirala penuriei: în societatea de hiperconsum, insatisfacţiile sporesc mai repede decât ofertele de fericire. Oamenii consumă mai mult, dar trăiesc mai puţin: cu cât se dezlănţuie apetitul pentru achiziţii, cu atât se

adâncesc insatisfacţiile individuale.

Confuzie, deziluzie, dezamăgire, plictis şi o nouă sărăcie: universul mercantilizat agravează metodic suferinţa morală a oamenilor, provocându-le o nemulţumire iremediabilă. Astfel, Penia se erijează în figură emblematică a hiperconsumatorului, în simbol al „tragicului" opulenţei.

Dar despre ce tragedie este vorba, de fapt? în ce măsură omul contemporan este strivit de proliferarea obiectelor şi a divertismentelor? în timp ce împotriva culturii comerciale sunt trase noi salve de tun, în timp ce „spărgătorii de publicitate" sunt ridicaţi la rangul de eroi, nu este, poate, inutil să reanalizăm Penia, încercând să reperăm mai de aproape contururile „blestemului abundenţei".

Despre decepţie în cursul fazei II, cei mai atenţi observatori remarcau deja că, în loc să fie însoţită de bucurie şi de entuziasm, creşterea nivelului de trai ar genera mai degrabă tristeţe şi insatisfacţie în cazul majorităţii oamenilor. Această constatare este valabilă şi acum. Cum se explică aceasta? De ce oare consumatorul din ţările bogate încearcă sentimente de frustrare şi de nemulţumire crescânde? De ce bucuria de a trăi a lui homo consumericus nu se înscrie pe aceeaşi curbă ascendentă ca şi bunăstarea materială?

Asupra acestor chestiuni, o teză a lui Scitovsky, devenită celebră, nu este, credem, lipsită de interes. Care sunt forţele care-l determină pe consumator să-şi piardă interesul faţă de un anumit bun sau serviciu pentru a beneficia de altele, se întreabă economistul american? Pentru mulţi, opinează el, aceasta ţine de dorinţa de a încerca o varietate de experienţe, de nevoia de schimbare şi de noutate, ce constituie una dintre principalele noastre surse de satisfacţie 1. Este un fapt bine cunoscut:

banalitatea plictiseşte, pentru a ne bucura cât mai mult de lucruri avem nevoie de ceva neobişnuit, de surpriză, de un anumit grad de noutate. Scitovsky este unul dintre rarii teoreticieni ai consumului care au luat în serios chestiunea plăcerii şi a plictisului: dând importanţa cuvenită nevoii de noutate ca forţă motrice fundamentală pentru homo consumans, el a reuşit să scoată în mod exemplar reflecţia de pe cărările bătătorite ale problematicii diferenţierii sociale.

Scitovsky face deosebirea între plăcere ca „bun pozitiv" şi confort ca „bun negativ", rezultând din eliminarea inconf ortului, în această perspectivă, lipsa de confort este considerată a fi ceva ce trebuie să preceadă plăcerea: trebuie să-ţi fie frig pentru a te bucura de căldura focului de lemne, trebuie să-ţi fie foame pentru a aprecia o masă bună. Omul e făcut în aşa fel încât îi este imposibil să trăiască într-un confort complet şi, în acelaşi timp, să se bucure de maximum de plăcere.

Conflictul dintre plăcere şi confort este deci inevitabil; pentru a gusta o plăcere confortul trebuie să nu fie total. De unde dilema în faţa căreia se află consumatorul: ori plăcere în detrimentul confortului, ori un confort perfect, dar în detrimentul plăcerii. Bineînţeles, comodităţile materiale ale vieţii procură iniţial o oarecare plăcere, dar ele cad destul de repede în domeniul rutinei, lucrul de care ne bucurăm îndeobşte devenind, de fiecare dată, un pic mai puţin atrăgător. Departe de a se confunda, confortul şi plăcerea se exclud reciproc.

Antagonismul dintre plăcere şi confort capătă o importanţă deosebită în societăţile dezvoltate, întrucât acestea privilegiază sistematic confortul material, funcţionalitatea, câştigul de timp, eliminarea efortului fizic. Prin aceasta se instalează noi obişnuinţe care-l împing pe individ să treacă de la căutarea plăcerii la

evitarea suferinţei. În aceste condiţii, consumatorul mediu trăieşte nu atât în vederea satisfacţiei aduse de obiectele de confort, cât pentru a evita inconvenientele ce rezultă din renunţarea la ele. Asemenea unui toxicoman, consumatorul modern este dependent de confort: ceea ce-l motivează mult mai mult decât nevoia unor satisfacţii suplimentare este dorinţa de a evita jena şi frustrarea provocate de întreruperea unei obişnuinţe 2. Desigur, beneficiem de facilităţi tehnice, dar preţul adevărat este reducerea intensităţii plăcerilor, viaţa noastră de confort fiind săracă în satisfacţii pozitive. În ochii lui Scitovsky, aceasta e una dintre raţiunile care explică faptul că sporirea bunăstării este însoţită de o modificare minoră în ceea ce priveşte fericirea consumatorilor.

Această contradicţie dintre confort şi plăcere îşi găseşte o ilustrare grăitoare în Statele Unite, unde se perpetuează spiritul puritan originar. Munca şi câştigul pecuniar au o valoare mai mare decât bucuria de a trăi; frivolitatea, valorile estetice, decorarea interioarelor, plăcerile spiritului, viaţa culturală fac obiectul unei neîncrederi persistente. În America, preocuparea pentru confort este cea care comandă atitudinea consumatorului: farmecul vieţii şi maximizarea satisfacţiilor nu sunt acolo scopurile primordiale ale existenţei 3.

În acelaşi timp, producţia de serie creează produse standardizate şi monotone, ce oferă puţine stimulări variate. Arhitectura funcţională desenează oraşe puţin atrăgătoare; mobilierul e deseori lipsit de farmec; mâncărurile – fără gust; programele de televiziune – plicticoase prin exces de similitudini. Iată tot atâtea fenomene care demonstrează incapacitatea economiei americane de a procura o proporţie suficientă de noutăţi stimulative; de unde o „structură de consum sărăcită”, o creştere a redundanţei generatoare de monotonie şi de

plictiseală 4. Aceasta este „economia fără bucurie”, care eşuează în a aduce plăcerea maximă, în a spori fericirea consumatorilor.

Consum şi decepţie

A. Hirschman a dezvoltat această analiză punând accentul pe decepţie, considerată a fi un element constitutiv al experienţei umane. Pentru că e în natura omului să fie nemulţumit şi imposibil de mulţumit şi pentru că un întreg ansamblu de bunuri materiale se dovedesc a fi incapabile să aducă genul de satisfacţii aşteptate de la ele, experienţele de consum se află la originea a numeroase decepţii. În această perspectivă, lucrul cel mai important este să se determine potenţialele mai mari sau mai mici de decepţii şi de satisfacţii ce caracterizează diferitele achiziţii de pe piaţă. Astfel, Hirschman notează că

„Bunurile cu adevărat perisabile” (băuturile şi mâncarea) au o trăsătură remarcabilă, şi anume faptul că procură plăceri intense, repetabile la nesfârşit, rămânând, în acelaşi timp, deosebit de rezistente la decepţie. În schimb, numeroasele bunuri de folosinţă îndelungată (centrale termice, dotări pentru baie, frigidere etc.) sunt eminamente propice decepţiei prin aceea că nu prilejuiesc plăceri decât în momentul cumpărării sau la punerea în funcţiune, după care nu mai asigură decât un confort lipsit de plăceri. Devin ceva firesc, nici nu te mai gândeşti la ele. În mod asemănător, serviciile (sănătate, educaţie, divertisment) provoacă decepţie îndeosebi prin degradarea calităţii lor medii sau printr-o calitate care nu corespunde aşteptărilor 5.

Cum reacţionează consumatorii căzuţi pradă acestor insatisfacţii? O primă atitudine constă, bineînţeles, în căutarea a noi obiecte de consum. O a doua, în a se acuza pe ei înşişi, în loc să acuze serviciile, asemenea pacienţilor supuşi unui tratament psihoterapeutic ineficient: în acest

caz, decepţia provocată de propria persoană se substituie celei cauzate de produse.

Există şi o a treia atitudine, care constă în repunerea în discuţie a datelor sociale şi politice existente, prin luptă şi acţiune publică: aceasta este „luarea de cuvânt”, după expresia întrebuinţată de Hirschman 6.

Vocaţia conceptului de decepţie nu constă doar în a lămuri experienţele individuale de consum, ci şi în a face inteligibile oscilaţiile tendinţei ce se manifestă în comportamentele colective. Cum se explică faptul că societăţile noastre sunt martore ale unor schimbări subite de preferinţe în raport cu axa privat/

public? De ce, după un ciclu dominat de căutarea fericirii personale, vedem cum urmează o perioadă marcată de pasiuni publice? Hirschman avansează ipoteza că deplasarea dinspre sfera privată înspre arena publică se poate explica, măcar în parte, prin decepţia resimţită de consumatori. Frustraţi de plăceri, nemulţumiţi, contrariaţi, consumatorii întorc spatele căutării fericirii private şi se orientează către acţiunea publică 7.

Aderând la o mişcare de protest, mobilizându-se pentru o cauză colectivă, oamenii caută o altă cale spre fericire, presupusă a-i scuti de frustrările unei existenţe pur egoiste şi private.

Oricât de stimulante ar fi, aceste analize ridică numeroase întrebări. Ce loc ocupă realmente decepţia în experienţa consumatorului hipermodern? Este adevărat că ea se răspândeşte în aceeaşi proporţie ca şi bunurile de folosinţă îndelungată?

Nimeni nu o va contesta: multe dintre aceste bunuri nu mai procură plăcere după primul moment al utilizării. Dar sunt ele într-adevăr surse de decepţie? Permiteţi-mi să mă îndoiesc, în realitate, prea puţini sunt cei care detestă aceste bunuri pentru motivul că nu ar aduce decât confort

şi aproape nicio plăcere. Adevărul este că oamenii nu le mai acordă atenţie, ceea ce e cu totul altceva. Câtuşi de puţină proastă dispoziţie şi amărăciune: pur şi simplu, obişnuinţa vag indiferentă a consumatorului cu ele.

La urma urmei, achiziţionarea de bunuri de folosinţă îndelungată lasă în urma ei o dâră uimitor de firavă de decepţii şi de frustrări. Fenomenul e remarcabil, distonând cu spiritul general al epocii: într-adevăr, ce nu este astăzi obiect de suspiciuni şi de proteste? De-acum înainte, cetăţenii se declară masiv dezamăgiţi de partidele politice, de stat, de sindicate, de întreprindere, de muncă, de mass-media. În schimb, bunurile durabile scapă, în marea lor majoritate, acestor schimbări de dispoziţie. Când există nemulţumire (şi există), ea nu ţine atât de contradicţia dintre confort şi plăcere, cât de situaţia financiară a consumatorului, de insuficienţa puterii de cumpărare, de necesitatea de a limita cheltuielile. Insatisfacţia majoră nu rezultă atât dintr-un exces de confort care ar înăbuşi plăcerea, cât din hiper consum şi din privaţiunile consecutive.

Decepţia faţă de „lucruri" e mai mult superficială; este, mai degrabă, un fenomen retoric decât unul emoţional 8. Chiar şi în cele mai bune momente ale contraculturii, numai o minoritate a întors spatele plăcerilor materiale. De fapt, n-a existat niciodată un moment real de pierdere a interesului ori de ostilitate masivă fată de activităţile de consum mercantil. În vreme ce ideologia dominantă anatemiza fetişismul mărfii, aspiraţiile consumeriste îşi continuau netulburate cursul. Dacă, una peste alta, consumatorul de produse de folosinţă îndelungată încearcă puţine sentimente de decepţie, aceasta se întâmplă pentru că raportul faţă de obiectul utilitar e însoţit de o aşteptare limitată, punctuală şi nu se referă la întreaga existenţă. Nimeni nu şi-a imaginat

vreodată că un obiect îi poate schimba viaţa ori că ar fi cheia fericirii. De la cumpărarea de obiecte aşteptăm un confort suplimentar şi câteva momente de plăcere, nimic mai mult. Astfel, decalajul dintre aşteptări şi realitate, chiar dacă există, rareori provoacă decepţii profunde.

Un al doilea factor explică de ce oamenii întorc atât de rar spatele universului mărfurilor. Motivul e că, în societăţile noastre, sistemul obiectelor e structurat în întregime pe logica

— Modă, astfel spus, pe principii de diversificare marginală şi de înnoire permanentă. Chiar dacă schimbările nu sunt întotdeauna dintre cele mai spectaculoase, universul bunurilor de consum funcţionează ca un sistem de noutăţi permanente. Aceasta întrucât „se întâmplă întotdeauna câte ceva" nou, întrucât oferta comercială e capabilă să procure mai multe experienţe ale plăcerii decât lehamite. Antinomia confort-plăcere trebuie relativizată: privită global, era confortului consumerist nu încetează să ofere stimulente prin intermediul schimbării, al posibilităţilor de a experimenta plăcerea şi al „călătoriilor".

legate de permanenta înnoire a produselor. Criticii societăţii bunăstării de masă au pus adesea accentul pe problemele

„Pseudosatisfacerii" (Debord), ale frustrării şi anxietăţii: ei au neglijat prea multă vreme forţa ei de inovare ca sursă de satisfacţii cât se poate de reale. Structura modului de hiperconsum împiedică recunoaşterea duşmanului stimulării şi al plăcerii reperat de teoreticienii decepţiei şi ai economiei fără bucurie. Resimţim nu atât şocul decepţiei, cât excitaţia şi satisfacţia de a trece prin nişte schimbări succesive ale modurilor noastre de viaţă. Scitovsky a evidenţiat corect nevoia de noutate care-l animă pe neoconsumator: probabil că a

subestimat capacitatea economiilor hiperdezvoltate de a răspunde acestei aşteptări.

Şi mâine? Pe de o parte, obiectele au tendinţa să prezinte o mai mare fiabilitate şi calităţi tehnice superioare, ceea ce anulează sursele decepţiei. Pe de altă parte, informatica şi electronica permit tot mai mult punerea la punct a unor obiecte care procură emoţii şi plăceri inedite, cu condiţia ca persoana căreia îi sunt destinate să se afle într-o situaţie de activitate şi de interactivitate, de căutare şi de schimb: partea stimulării va fi de la început mai importantă decât cea a confortului zis pasiv. Astfel, cu proliferarea „obiectelor de comunicaţie", potenţialul de decepţie al obiectelor de folosinţă îndelungată are mai multe şanse să descrească decât să progreseze.

Noii vectori ai decepţiei

Aceste reflecţii nu au scopul de a susţine teza, evident falsă, conform căreia consumatorul ar fi în mod miraculos scutit de decepţie. Aceasta există, bineînţeles, şi încă pe scară mare:

pur şi simplu, ea nu se mai lasă gândită în cadrul fixat de

Hirschman. Este într-adevăr remarcabil că decepţiile sunt astăzi suscitate mai puţin de bunurile durabile decât de cele fungibile, îndeosebi de alimente. Dovadă, criticile tot mai numeroase la adresa alimentelor industrializate, a fructelor şi legumelor fără savoare. Iar mesele luate la restaurant sunt departe de a provoca întotdeauna entuziasmul. De altfel, se ştie de câte decepţii sunt urmate curele de slăbire, din cauza kilogramelor puse la loc imediat după terminarea lor. În societăţile unde excesul în greutate e trăit ca o dramă îngrozitoare, unde practica regimurilor alimentare este la modă, raportarea la alimentaţie devine o sursă permanentă de anxietate, de

descurajare, de sentiment al eşecului personal. Locul privilegiat în materie de rezistenţă la decepţie, ocupat până de curând de produsele alimentare, a dispărut: iată-le acum aducătoare de amărăciune şi de necaz mai mult decât obiectele tehnice.

Să adăugăm că bunurile colective şi experienţele de consum în spaţiul public ocazionează mai frecvent decepţia decât utilizarea bunurilor private. O dovedesc aglomerările de automobile, poluarea sonoră sau a atmosferei, dar şi peisajele sluţite de urbanism, colinele betonate, plajele suprapopulate şi poluate, 144 locurile turistice invadate de vizitatori, convorbirile telefonice cu voce tare în spaţii publice. Trebuie oare să conchidem că preţul bunăstării e mai mare decât ar valora avantajele ei, neplăcerile sunt mai mari decât satisfacţiile? Dacă această apreciere pare echivocă, este pentru că nu face o diferenţă clară între raportul faţă de bunurile private şi cel faţă de bunurile publice. La drept vorbind, numai consumul altora şi efectele lui asupra noastră ne indispun; confortul privat de care ne bucurăm este însoţit de un intens sentiment de satisfacţie. Satisfacţie privată, disconfort public, iată ceea ce încearcă tot mai frecvent consumatorul din faza III.

Dar cele mai multe nemulţumiri încercate de hiperconsumator provin din sectorul terţiar. Nu-i nimic de mirare în asta, societatea postindustrială caracterizându-se prin evoluţia unui sistem dominat de producţia de bunuri materiale către o economie a serviciilor. Cu cât cumpărarea de bunuri materiale oferă mai puţine decepţii, cu atât accesul la servicii provoacă mai multe.

Aceasta pentru că tot ceea ce se cumpără implică o raportare la persoane, calitate mai mult decât cantitate, trăire emoţională mai mult decât strictă funcţionalitate. În societăţile noastre, conflictul nu are loc între confort şi plăcere, ci între aşteptarea unei satisfacţii şi un serviciu

apreciat ca mediocru. Hiperconsumatorul suferă mai puţin din cauza lipsei stimulentelor, ci mai mult din cauza prestaţiilor care nu corespund exigenţelor sale privitoare la calitate, dorinţelor sale de senzaţii şi de evadări, de formare şi de distracţie.

Este semnificativ faptul că, astăzi, reclamaţiile vizează mult mai mult sistemul şcolar sau serviciile medicale decât obiectele.

Sunt numeroşi părinţii care se plâng de lipsa de autoritate a profesorilor, de clase neomogene, de absenteismul profesorilor, de nivelul „în scădere”. În paralel, numeroşi pacienţi se declară nemulţumiţi de medici, de medicamente şi de îngrijirile primite. Ei protestează la adresa duratei prea mari a internărilor, reclamă proasta calitate a îngrijirilor de la serviciul de urgenţe, absenţa dialogului cu medicul, lipsa de „eficacitate” a medicamentelor psihotrope; consideră că sunt prost informaţi în ce priveşte prevenirea bolilor şi se grupează uneori în asociaţii de consumatori pentru a-şi apăra drepturile. Aceasta este ceea ce se cheamă „paradoxul sănătăţii”: niciodată nivelul sănătăţii n-a fost mai ridicat, niciodată îndoielile şi insatisfacţiile n-au fost mai categoric exprimate.

În domeniul culturii, potenţialul de decepţie este deosebit de ridicat. În cursul fazei II, observatorii criticau calitatea obiectelor, deficitul de stil, mediocritatea funcţională a mărfurilor de serie. În zilele noastre, critica programelor de televiziune a înlocuit-o pe cea a gadget-urilor şi a supermagazinelor; se critică mai mult mareea publicitară decât moda în sine. Publicul larg acuză incapacitatea mass-mediei de a trata problemele importante şi de a relata obiectiv faptele. Este dezolat de frivolitatea presei people, de mulţimea de cărţi lipsite de valoare, de calitatea dezbaterilor intelectuale, devenite

atone. Muzica tânără

(rap, tehno) provoacă plictiseală sau reacţii de respingere în rândul adulţilor. Simultan, asistăm la violente polemici relative la arta contemporană prezentată ca triumf al impostorii, al vidului, al genericului „orice” 9. În faza III, produsele purtătoare de sens hrănesc infinit mai mult decepţia consumatorilor decât produsele utilitare.

Să ne întoarcem la televiziune. Se ştie că, odată cu apariţia telecomenzii, zappingul a devenit o practică pe cât de obişnuită, pe atât de generală. Fără îndoială, telespectatorii „zappează”.

pentru a evita reprizele de publicitate, dar şi pentru a căuta

„Altceva”, pentru a găsi un program mai atrăgător. Cum să nu recunoaştem în acest fenomen expresia insatisfacţiei, a decepţiei, a iritabilităţii cărora publicul le cade pradă? Dacă schimbarea canalului este atât de frecventă, înseamnă că, mai mult sau mai puţin, telespectatorul se plictiseşte, înseamnă că o decepţie – desigur, nu foarte profundă, dar totuşi reală – sălăşluieşte cvasistructural în raportul cu micul ecran.

Această situaţie e inedită. În societăţile tradiţionale, viaţa materială era dificilă, uneori constituind chiar o sursă de spaime sau de furii (obsesia foametei, teama de a nu muri de foame, revoltele contra supraîncărcării fiscale), dar ordinea culturală, puternic interiorizată, nu provoca nicio respingere, 146 nicio plictiseală. Din multe puncte de vedere, această configuraţie s-a inversat: acum, cu cât se înmulţesc satisfacţiile materiale, cu atât se adâncesc decepţiile culturale.

Viaţă profesională, viaţă sentimentală, viaţă ratată

Dar este oare consumul cel mai bun unghi de observaţie pentru a surprinde decepţia hipermodernă? Cu

siguranţă, nu. Altele sunt domeniile în care ea se dezvoltă cu cea mai mare intensitate: viaţa profesională şi viaţa afectivă constituie vectorii ei principali.

Din cauza dereglementării pieţei muncii şi a precarităţii locurilor de muncă, sfera profesională generează numeroase sentimente de insecuritate, de confuzie, de îndoieli privind propria persoană. Dar noua situaţie liberală nu explică singură aceste fenomene de demoralizare: cultura consumeristă îşi are contribuţia sa. Pentru că ea a abolit identităţile şi culturile de clasă, totul se reportează pe responsabilitatea individuală:

astfel, concedierea este tot mai frecvent resimţită ca o deficienţă personală, un eşec imputabil doar propriei persoane.

Lăsat singur, scos din colectiv, individul trăieşte realitatea economică şi socială ca pe o chestiune personală. Epoca noastră este martora individualizării eşecului social, toate anchetele arătând că şomajul obsedează în mare măsură conştiinţele individuale, repune în chestiune identitatea personală şi socială.

Ceea ce odinioară era trăit ca un destin de clasă este trăit acum ca o umilinţă, ca o ruşine individuală. Astfel, în inima planetei Bunăstare creşte sentimentul de a fi inutil pe lume, de a fi „folosit” şi apoi „aruncat”, de a fi eşuat în toate.

În paralel, tematicile frustrării profesionale şi ale suferinţei în câmpul muncii capătă o nouă importanţă. Acum, cadrele însele, în număr mereu mai mare, îşi exprimă deprimarea şi se declară nemulţumite, „desprinse” de întreprindere, trădate în încrederea investită în ea, frustrate în ce priveşte realizarea propriilor aspiraţii. Alţii se plâng de climatul de urgenţă, de nivelul ridicat de stres, de presiunea considerabilă în ceea ce priveşte rezultatele, presiune care dăunează lucrului bine

făcut, ambianţei", calităţii relaţiilor interpersonale. Mai mult, în timp ce nivelul instrucţiei creşte, asistăm la o puternică recrudescenţă a muncii necalificate, a „slujbelor improvizate" – în prezent, ele reprezintă aproape 25% dintre posturile retribuite în

Franţa –, lipsite de interes, prost remunerate, supuse regimului precarităţii şi flexibilităţii şi îndeplinite uneori de posesori ai unor diplome. Jo6-uri ingrate care oferă puţine posibilităţi de promovare, care alimentează adesea sentimentele de frustrare şi forme de suferinţă necunoscute până acum. Teama de concediere, hărţuirea morală, posturile neînsemnate, scepticismul în ce priveşte viitorul întreprinderii, lipsa recunoştinţei: o prăpastie se sapă între aşteptările individualiste de împlinire subiectivă şi realitatea profesională. În spatele promisiunilor triumfaliste ale întreprinderii de „tipul trei" se ascunde continentul negru al anxietăţii, al decepţiei şi al vulnerabilităţilor personale. Cum să nu vezi că nemulţumirile provocate de consum sunt neînsemnate dacă le comparăm cu cele pe care le încearcă cei din câmpul muncii? Copacii nu trebuie să ascundă pădurea: reprezentarea cea mai pertinentă a „economiei fără bucurii" este chiar universul profesional.

Decepţia profesională este dublată de un val uriaş de decepţii de natură comunicaţională, sentimentală şi familială, pentru că precaritatea afectează atât viaţa profesională, cât şi viaţa cuplului. Frecvenţa separărilor, spirala divorţurilor, conflictele legate de îngrijirea copiilor, dificultatea de a comunica: procesul de individualizare e însoţit de aşteptări mai mari în viaţa cuplului şi, simultan, de proliferarea conflictelor şi a decepţiilor intime: atunci când cuplul se bazează exclusiv pe sentiment, rupturile, crizele relaţionale, deziluziile devin atributul tuturor 10. Aceasta este fericirea paradoxală: cu cât nevoile de

apropiere emoţională şi de comunicare sunt mai intense, cu atât decepţiile din existenţa individuală sunt mai frecvente.

Difuzând idealul realizării de sine în întregul corp social, societatea de hiperconsum a exacerbat discordanţele dintre dorinţă şi capacitatea de împlinire, dintre imaginar şi realitate, dintre aspiraţii şi viaţa de toate zilele. Întrucât modurile de existenţă se detradiţionalizează, întrucât vieţile personale şi profesionale devin nesigure şi precare, ocaziile de a încerca amărăciunea, de a te îndoi de tine însuţi, de a emite o opinie negativă asupra propriei vieţi se multiplică: acum, individul este ameninţat să cunoască într-un mod mai mult sau mai puţin regulat experienţa eşecului personal. Această experienţă nu e o caracteristică a epocii: totuşi, totul lasă să se înţeleagă că, obligând tot mai mult individul să se închidă în sine, civilizaţia hipermodernă furnizează tot mai frecvent ocazii de a-i resimţi neajunsurile. Explozia depresiilor şi a anxietăţilor, simptomele degradării respectului de sine semnalează o nouă vulnerabilitate a individului, vulnerabilitate de nedespărţit de civilizaţia fericirii. Imaginea negativă despre sine, repunerea în cauză a valorii propriei existenţe prezente, sentimentul ratării vieţii constituie din ce în ce mai mult una dintre pantele individualismului reflexiv: în aceasta constă eşecul fericirii paradoxale.

Teoreticienii societăţii de consum au stigmatizat care mai de care infernul dorinţelor materialiste, impostura fericirii-marfă, neîmplinirea în consum. A venit momentul să revedem aceste teze. Pentru că, dacă există „tragic”, el rezidă, în cea mai mare parte, nu atât în sclavia faţă de lucruri, cât în raporturile tot mai dificile cu sine şi cu ceilalţi. De fapt, individul nu-i atât strivit de consum, cât obligat să se închidă în sine; bucuriile materiale sunt reale

şi diverse, dar ele nu se înmulţesc decât în paralel cu frustrările existenţiale, cu îndoielile şi insatisfacţiile încercate în legătură cu propria persoană. Eşecul nu este al consumatorului, el ameninţă individul-subiect şi existenţa lui intimă. Ironia epocii: civilizaţia hipermărfii a generat mai puţină alienare faţă de lucruri, dar a accentuat dorinţa individului de a fi el însuşi, dezbinarea dintre sine şi sine, dintre sine şi ceilalţi, dificultatea de a exista ca fiinţă-subiect. Dorinţe, frustrări şi publicitate

Decepţie, frustrare: în procesele intentate universului consumerist, publicitatea ocupă, după cum se ştie, un loc de prim rang. „Maltratând" consumatorii, creând necesităţi inutile, relansând încontinuu noi dorinţe de achiziţie, identificând fericirea în bunurile de piaţă, publicitatea este acuzată nu numai de a manipula-standardiza-îndobitoci oamenii, dar şi de a constitui o capcană diabolică, ce adânceşte la nesfârşit insatisfacţia lor. Spectacol euforic, ea contribuie la propagarea unei nefericiri cronice; sub domnia sa, Penia e propulsată la punctul ei culminant.

Această forţă de frustrare sistematică se sprijină pe o nouă configuraţie a puterii ofertei economice. Teza „filierei inversate", dragă lui Galbraith, ne furnizează modelul ei paradigmatic. O reamintesc pe scurt. În economiile opulente, nu mai e vorba doar de a produce mărfuri, ci este imperativ să se programeze nevoile, să se smulgă achiziţiile de sub controlul gusturilor individuale şi al hazardului, luând în stăpânire pe scară mare cererea însăşi. Controlul sferei nevoilor, condiţionarea consumatorului, răpirea puterii sale de decizie pentru a o transfera întreprinderii, acestea sunt funcţiile publicităţii, înăbuşind consumatorul sub un potop de imagini ale fericirii, promiţându-i sănătate şi frumuseţe, publicitatea este cea care creează şi recreează nevoile pe care aparatul

productiv caută să le satisfacă. Manipulat prin tehnicile de persuasiune, consumatorul este deposedat de orice autonomie reală: puterea suverană aparţine acum ofertei şi comunicării mercantile 11.

Acest model teoretic a avut momentul său de glorie în faza II.

Debord denunţa esenţa totalitară a figurilor „societăţii spectacolului”; Henri Lefebvre vorbea de „societate teroristă” şi de

„Cotidianul programat” 12; Marcuse stigmatiza „necesităţile impuse” şi „satisfacţia represivă”. Să-şi fi pierdut aceste rechizitorii virulenţa odată cu avântul societăţii de consum? Mai curând le vedem recăpătându-şi vigoarea odată cu criticile la adresa mondializării şi a „McWorld”-ului. De curând, François

Brune asemăna publicitatea cu o „caracatiţă” totalitară. Conform aserţiunilor lui Benjamin R. Barber, dezvoltarea explozivă a publicităţii reflectă şi întăreşte noul totalitarism al pieţelor 13. Alţii nu ezită să vorbească de un „fascism soft”, cu aplicaţii la toate dimensiunile vieţii. Auzim mai peste tot proteste contra

„Tiraniei mărcilor”, al cărei resort principal este „condiţionarea”.

publicitară. Publicitatea apare mereu nu numai drept cheia de lectură a mecanismelor de frustrare caracteristice noilor societăţi de piaţă, dar şi ca simbol al instituţiilor care reuşesc să pună stăpânire pe oameni, să le remodeleze stilul de existenţă.

Sunt oare justificate aceste atacuri? Ceea ce am dori aici este să le reexaminăm. Cum trebuie gândit locul publicităţii în era consumului-lume? Ce putere îi putem acorda maşinii publicitare asupra organizării modurilor de viaţă? Dar asupra satisfacţiilor şi insatisfacţiilor neoconsumatorului?

Publicitatea prometeică

Istoria publicităţii este structural legată de dezvoltarea societăţii industriale şi de consumul de masă. Vârsta de aur a afişului comercial începe la mijlocul secolului al XIX-lea, dar abia în jurul anului 1880 au fost orchestrate primele mari campanii naţionale de mărci de către agenţii specializate, destinate să faciliteze vânzarea de produse fabricate în serie foarte mare.

O etapă nouă este depăşită începând cu anii ’20. În vreme ce suporturile se multiplică, anunţurile exploatează tematici şi registre inedite, încă în vigoare şi astăzi: elogiul femeii moderne, machiate şi seducătoare, cultul realizării în viaţă, al confortului şi al distracţiilor, sacralizarea tinereţii. Dacă publicitatea apare ca un instrument capabil să crească cifra de afaceri a întreprinderilor, i se atribuie şi funcţia de a obişnui masele cu exigenţele societăţii de consum pe cale de a se naşte, difuzând un nou mod de viaţă, centrat pe achiziţia de produse de piaţă. A-i face pe oameni să renunţe la cutume străvechi, la stilurile de viaţă rurale şi particulariste, a spulbera vechi prejudecăţi – miza este aceea de a educa masele în spiritul cheltuielilor consumatoriste, de a omogeniza mentalităţile şi practicile, de a raţionaliza gusturile şi atitudinile. Provocând dorinţa de consum, deculpabilizând gustul de a cheltui, publicitatea are ambiţia de a reorganiza integral modurile de viaţă tradiţionale: ea a creat o nouă cultură cotidiană, fondată pe o viziune mercantilizată a vieţii 14.

Astfel, publicitatea se prezintă ca un dispozitiv de esenţă modernistă izomorfă în raport cu năzuinţele revoluţionare ale politicii care afirmă deplina putere a societăţii asupra ei înseşi şi dreptul ei de se defini, de a se organiza fără a recurge la vreun principiu exterior. Aşa cum statul modern şi-a arogat dreptul de a reexamina societatea, de a o reconstrui de la un capăt la altul,

raţional şi independent de orice fundament transcendent, tot astfel publicitatea s-a străduit să scoată modurile de viaţă din moştenirea tradiţionalistă. Suveranitatea poporului, forţa publicităţii: în ambele cazuri s-a concretizat acelaşi proces de autonomizare faţă de puterile normative moştenite din trecutul ancestral. Şi tot aşa cum, în numele puterii voinţei generale, s-a înregistrat o creştere a autorităţii politice, a sporit şi forţa „mâinii vizibile a managerilor", s-a amplificat şi puterea economică asupra societăţii. Pretutindeni, în mod paradoxal, societatea ce dispunea de ea însăşi a fost martora extinderii puterilor care vizau edificarea unei ordini colective complet noi, chiar şi a unui om nou. Acest proces de detradiţionalizare şi de raţionalizare a vieţii sociale defineşte acţiunea publicitară, în fazele I şi II, ca o putere de tip prometeic constructivist, convergentă cu proiectele politice şi revoluţionare moderne.

Extinderea domeniului publicitar

Ce se poate spune despre stadiul hipermărfii? Prin numeroase aspecte, această „confiscare" a societăţii de către publicitate n-a făcut decât să se amplifice – nu fără a se observa, de altfel, derapaje notabile în ordinea strategiilor de comunicare. Este un fapt cunoscut, de exemplu, că publicitatea în sensul strict al termenului nu reprezintă mai mult de o treime din cheltuielile de comunicare ale întreprinderilor, acestea privilegiind acum modalităţi de promovare ce ocolesc mass-media: operaţiuni promoţionale, relaţii publice, mecenat, sponsorizare, marketing direct şi relaţional. Această deplasare a centrului de greutate a făcut să se invoce adesea emergenţa unei „societăţi postpublicitare". Totuşi, în acelaşi timp atinge apogeul şi valul publicitar, devenind din ce în ce mai explicit şi mai ambiţios în năzuinţele sale. Ce spaţiu mai scapă astăzi prezenţei mărcilor, când ele

sunt vizibile pe îmbrăcăminte şi pe ecranele calculatoarelor, se infiltrează în conversaţiile telefonice şi invadează atât locurile publice, cât şi spaţiile private? Campaniile de promovare erau naţionale; ele vizează acum o piaţă planetară canibalizată de marile mărci şi de normele mărfii-spectacol. Să fie vorba de un recul al publicităţii „clasice”? Fără îndoială, cu condiţia să precizăm faptul că sporirea cheltuielilor publicitare mondiale este mai mare cu o treime decât cea a economiei mondiale: în

Statele Unite, ele au crescut de patrii ori între anii 1979 şi 1998.

Rezultatul este că în prezent o persoană vede, după cum suntem asiguraţi, peste 2.500 de spoturi publicitare pe zi. Epoca turbo

— Consumerismului nu poate fi separată de inflaţia sau de excesul publicităţii, de lumea ca marcă şi ca reprezentare: ea coincide cu dispariţia spaţiilor lipsite de semne comerciale 15.

În paralel, intenţiile publicităţii se arată a fi şi mai ambiţioase: ea nu se mai mulţumeşte să fie un mijloc de punere în valoare a produselor, ci a început să exalte viziuni asupra lumii, să pună în circulaţie mesaje, judecăţi de valoare şi „idei”.

În vederea fidelizării clienţilor: Just do it (Nike), Be yourself

(Calvin Klein), Think Different (Apple). Altă dată, ea afişa faţa radioasă a mărfii: acum, pune în scenă războiul, sida, pedeapsa cu moartea, respectul faţă de mediul înconjurător, rasismul, drepturile omului. Nu este vorba doar de a stimula nevoi şi reflexe condiţionate, ci şi de a crea legături emoţionale cu marca, promovarea imaginii devenind mai importantă decât cea a produsului. Expansiunea publicităţii societate şi a viziunilor de mărci

care-i face pe adversari să denunţe o nouă formă de maşinaţie comercială se înrudeşte cu totalitarismul prin voinţa sa de a pune stăpânire pe spaţiul mental însuşi.

Cum să ne îndoim de puterea crescândă a publicităţii la vederea evoluţiei comportamentelor faţă de propriul corp sau de modă? Feministele au dreptate atunci când semnalează înăsprirea „tiraniei frumuseţii" (supleţe, tinereţe) vehiculate de publicitatea cosmetică, de revistele pentru femei, de imaginile manechinelor. De aici anxietatea sau nemulţumirea crescândă a femeilor faţă de corpul lor, obsesia „formei", succesul produselor necesare îngrijirii. Chestiunea alimentaţiei este adusă şi ea în discuţie: astăzi, nutriţioniştii atacă publicitatea, acuzând-o că dezechilibrează comportamentele alimentare ale copiilor sau că favorizează excesul în greutate. „Despotism" publicitar ilustrat şi de fashion victims, de comportamentele adolescenţilor şi chiar ale copiilor faţă de mărcile de îmbrăcăminte sau de sport: tinerii nu mai vor produse, ci mărci al căror succes se datorează forţei impactului publicitar. Tradiţiile şi-au epuizat influenţa: în locul lor avem publicitatea şi puterea ei de a promova norme consumative, de a influenţa un număr crescând de comportamente individuale şi colective.

În stadiul III, publicitatea se infiltrează în toate interstiţiile vieţii, invadează toate continentele, pune stăpânire pe toate sistemele de referinţă, joacă pe toate registrele. Chiar dacă sistemul de promovare ce ocoleşte mass-media restructurează politicile de comunicare, nu e mai puţin adevărat că publicitatea pare mai omniprezentă şi mai penetrantă ca oricând, nu numai din cauza expansionismului mărcilor, dar şi în virtutea politicilor de sinergie comercială şi a prelungirii timpului mediu petrecut în faţa micului ecran. În această privinţă, important nu este atât faptul că publicitatea clasică este

înlocuită cu alte strategii de comunicare, ci că se desfăşoară un proces de promovare în toate direcţiile a mărcilor, care face ca forma sau logica publicitară – ce depăşeşte în realitate cu mult efectul publicităţii canonice – să intre într-o dinamică diversificată, neîntreruptă, hipertrofică. Iluzia atotputerniciei

Formidabila expansiune a mărcilor a suscitat critici vehemente la adresa a ceea ce este prezentat ca un „fascism cultural”.

analog controlului orwellian al spaţiului mental şi cultural. S-o spunem răspicat: cu cât e mai justă ideea unei puteri sporite a marketingului, cu atât cea a unei puteri de tip „totalitar”.

trebuie refuzată. Dacă iniţiativa aparţine prin forţa lucrurilor ofertei – nu putem alege decât ceea ce există deja –, nu trebuie să conchidem că cel care consumă este o marionetă fabricată în întregime de către experţii în comunicare. A asimila hiperconsumatorul cu un individ „hipnotizat”, pasiv, maleabil la extrem este o profundă eroare. Oricare ar fi puterea mijloacelor de convingere, homo consumericus rămâne un actor, un subiect ale cărui gusturi şi interese, valori şi predispoziţii filtrează mesajele la care este expus. Dacă putem totuşi respinge ideea unei puteri demiurgice a publicităţii, acest fapt se datorează consumatorului care triază şi selecţionează solicitările ce-l asaltează, neacordând atenţie decât acelor elemente care sunt în rezonanţă cu interesele, aşteptările şi preferinţele sale 16.

Amatorul de plaje bretone este puţin receptiv la imaginile ce înfăţişează staţiuni montane; dacă nu vă place whisky-ul, niciun afiş nu vă va convinge vreodată să-l cumpăraţi. Publicitatea propune, consumatorul dispune: ea are puteri, nu are toate puterile 17. Şi dacă generează frustrare, aceasta se întâmplă numai în Urnitele a ceea ce

corespunde gusturilor consumatorului.

Fie, se va zice, dar puterea înzecită a publicităţii nu-i mai puţin manifestă într-o multitudine de fenomene. Dovadă, amploarea socială a imperativelor de a cumpăra, ca şi spirala datoriilor contractate de familii: în 2003, se estima la 500.000

numărul familiilor supraîndatorate făcând obiectul unei proceduri judiciare şi la 1, 5 milioane numărul familiilor în situaţie de supraîndatorare. În acelaşi timp, un consumator din doi recunoaşte că cedează în mod regulat plăcerii cumpărăturilor

„Din slăbiciune”; între 30 şi 60% dintre articolele cumpărate în supermagazine şi în centrele comerciale sunt cumpărături făcute sub impulsul momentului 18. Creşterea numărului de falimente personale, „febra cumpărăturilor”, shoppingul „bulimic”, cumpărăturile făcute „la inspiraţie” sunt tot atâtea

„Patologii” care au legătură cu solicitările publicităţii şi cu sentimentele de urgenţă pe care le provoacă. Aceasta ar fi

„Tirania” ordinii publicitare care, propagând o cultură a satisfacerii imediate a dorinţelor, ar ajunge să destructureze organizarea psihică a consumatorilor, să dezarmeze omul în faţa aşteptării şi a frustrării, să anuleze distanţa dintre fiinţa lui şi seducţiile pieţei.

Această lectură „paranoică” a publicităţii trebuie repusă în discuţie. Publicitatea instituie oare domnia frenetică a momentului şi a consumului irepresibil? Cum să înţelegem, în acest caz, faptul că în Europa procentul economiilor familiale se menţine la un nivel relativ ridicat, adică în jurul a 16% din venitul disponibil 19? Ceea ce, între altele, i-a făcut pe unii economişti şi responsabili politici să reclame nu un consum fără limite, ci insuficienţa lui! Un tsunami al cheltuielilor adictive? Numărul

cumpărătorilor compulsivi este evaluat la 4%

din populaţie 20. În Franţa există peste 23 de milioane de familii, dar numărul familiilor supraîndatorate care fac obiectul unei proceduri judiciare este de ordinul a 500.000. Oare nu în milioane ar trebui ele să se numere dacă publicitatea ar avea superputerea cu care este acreditată? Să precizăm, de altminteri, că noile incapacităţi de plată nu se pot explica numai prin incitările pieţei: se consideră că mai mult de 60% dintre supraîndatoraţii din Franţa au ajuns în această situaţie nu din cauza unui supraconsum de credite, ci din cauza unor accidente survenite în viaţa lor personală (şomaj, boală, divorţ, văduvie, despărţiri). Supraîndatorării „active" care sancţionează o folosire necumpătată a creditului îi urmează tot mai frecvent o supraîndatorare „pasivă" declanşată de evenimente exterioare funeste. „Orgii" consumatoriste, foame bruscă şi violentă de cumpărături, sentimentul de a „nu trăi fără a cumpăra", dorinţe incontrolabile capabile să provoace catastrofe financiare, toate aceste fenomene sunt foarte reale: suntem obligaţi totuşi să observăm că ele sunt departe de a se prezenta ca un seism general la nivelul hiperconsumului.

Până la urmă, faptul remarcabil este nu atât escalada pulsiunilor nestăpânite de a cumpăra, cât limitele între care se manifestă ele. Neliniştea în ce priveşte viitorul, fragilitatea pieţei muncii, economiile din precauţie, problema finanţării pensiilor au, r în mod vizibil, mai multă influenţă asupra comportamentelor decât incitările publicitare la consum imediat. Deşi este de netăgăduit că tulburările controlului impulsurilor de a cumpăra se intensifică, ele rămân totuşi nişte fenomene de dimensiuni sociale reduse. În mod evident, principiul realităţii a rezistat sirenelor mărfii: „nesăbuinţa" publicitară nu este mormântul

„Raţionalităţii” cu geometrie variabilă a hiperconsumatorului.

Contrar unei idei „de gata”, puterea publicităţii şi a ofertei în general de a antrena apetituri de consum imposibil de controlat nu este câtuşi de puţin hiperbolică. Nu-i vorba de a nega influenţa exercitată de publicitate, ci de a evita pur şi simplu asimilarea ei cu atotputernicia lui Big Brother.

În ciuda unui întreg arsenal de seducţie, dominaţia publicităţii asupra sufletelor rămâne până la urmă redusă. Mai trebuie oare să amintim că religiile şi marile ideologii politice au reuşit cu mult mai mult succes să exacerbeze dorinţa, să dirijeze comportamentele private şi colective? întrucât se dovedeşte neputincioasă să modeleze de la un capăt la altul gusturile şi aspiraţiile, să dezechilibreze masiv „realismul” consumatorilor, publicitatea se înrudeşte mai degrabă cu o putere moderată decât cu o dominaţie totalitară 21.

Publicitatea reflectare

Nu numai că publicitatea din faza III nu este atotputernică, dar, în multe privinţe, rolul său istoric şi social este în declin.

A început o nouă vârstă a publicităţii, care se îndepărtează pe zi ce trece de momentul ei eroic. Noutatea constă în aceea că publicitatea funcţionează pe un teritoriu cucerit, nemaigăsind în faţa ei modele reale de viaţă antagoniste: ea s-a degajat de imperativul dresării maselor în vederea satisfacţiei mercantile a nevoilor. Nu mai e cazul ca populaţiile să fie eliberate de normele de socializare eterogene în raport cu sistemul mărfii, să li se inculce dorinţa de divertisment, de confort şi de nou.

Toate acestea se impun acum ca o evidenţă: „alfabetizate” în limbajul bunurilor de piaţă, hrănite cu laptele mărfii-spectacol, masele sunt de la bun început

consumeriste, spontan îndrăgostite de cumpărături şi de evadări, de nou şi de traiul mai bun. Astfel, publicitatea a încetat să mai fie un agent de inventare a unui stil de existenţă complet nou.

Procesului de eradicare a obiceiurilor ancestrale îi succedă unul de reproducţie lărgită a unor atitudini deja existente:

„Publicitatea-cauză" a cedat locul „publicităţii-expresie-intensificare" a cererilor sociale consumeriste. Nu mai e vorba de a inculca un nou etos, de a moderniza în marş forţat comportamentele, ci doar de a promova mărci şi de a câştiga părţi ale pieţei într-un univers ultraconcurenţial în întregime pătruns de consumerism. Societate de hiperconsum sau sfârşitul epocii publicităţii avangardiste cu ambiţii herculeene. De unde şi această constatare paradoxală: pe de o parte, puterea de influenţare a publicităţii este din ce în ce mai extinsă; pe de altă parte, ea e din ce în ce mai slabă.

Tendinţele manifestate în publicitatea contemporană semnalează şi refluxul vechii sale dimensiuni pedagogice şi constructiviste. Modelul clasic al publicităţii – faimoasa copy strategy – consta în a repeta obsesiv un mesaj ce proslăvea beneficiile funcţionale sau psihologice ale unui produs. În acest dispozitiv, consumatorul era asimilat cu un subiect pasiv care trebuia

„Condiţionat" prin repetarea unor sloganuri simple şi scurte.

Deşi încă de actualitate, această logică se află acum în concurenţă cu noile publicităţi care iau în calcul apariţia hiperconsumatorului educat pentru consum, saturat de produse care se aseamănă, adesea alergic la violenţa publicitară. De unde şi noile orientări: din mijloc de punere în valoare a produsului, publicitatea devine uneori spectacol creativ ce apelează la o mulţime de registre noi:

gradul II, pastişa, deturnarea, impertinenţa, moda momentului, emoţionalul, deriziunea, provocarea. Prin toate acestea, publicitatea hipermodernă caută nu atât să glorifice produsul, cât să inoveze, să emoţioneze, să distreze, să întinerească imaginea, să interpeleze consumatorul 22. Obiectivul nu mai este acela de a dirija mecanic sau psihologic un consumator redus la rangul de obiect, ci de a stabili o relaţie de conivenţă, de a se juca cu publicul, de a-l face să împărtăşească un sistem de valori, de a crea o proximitate emoţională sau o legătură de complicitate. Tot aşa cum, în arta modernă, privitorul se impune ca un coautor al operei, publicitatea creativă face apel la un public mai activ, mai complice, educat în cultura mediatică. O întreagă zonă a publicităţii se joacă cu ea însăşi aşa cum se joacă cu produsul şi cu consumatorul

— Actor. Stadiul „primitiv” sau behaviorist al publicităţii s-a epuizat: asistăm la desfăşurarea momentului său ironic, reflexiv, emoţional.

Adversarii publicităţii se dezlănţuie pe motiv că, în ultimele ei tendinţe, ea se străduieşte să difuzeze valori şi mesaje pline de sens, asemenea unui sistem totalitar. Atacul e puternic, argumentaţia fragilă. Unde e de găsit dominaţia despotică atunci când marketingul valorilor nu face decât să se alinieze la ideologia triumfătoare a drepturilor omului, a moralităţii minimale ori a ecologiei? Controlul brandingului asupra culturii?

Suntem departe de asta, publicitatea nu exaltă decât ceea ce e acceptat prin consens 23. Cu cât comunicarea se vrea mai creativă şi mai societată, cu atât pune în scenă sisteme referenţiale pe care nu le-a constituit singură, acestea fiind deja consacrate de către corpul social. Publicitatea hipermodernă apare mai mult ca o cutie de rezonanţă decât ca un agent de transformare socială şi culturală. Ea îl educa pe consumator, acum doar îl reflectă.

Leviatanul publicitar este o iluzie ascunzând o putere care a încetat să mai inventeze noi moduri de trai.

Fireşte, publicitatea caută să stimuleze dorinţa de consum, dar nu reuşeşte acest lucru decât prin mularea pe tendinţele epocii. Este adevărat, mărcile sunt din ce în ce mai prezente în viaţa cotidiană, încât până şi copiii gândesc şi se orientează în termeni de mărci. Dar o cultură comercială omniprezentă nu este şi omnipotentă, şi nici creatoare de cultură. Nike a reuşit să-l ridice pe Michael Jordan la rangul de star mondial, dar acest succes s-a construit pe fondul pasiunilor colective pentru competiţia sportivă. Marca n-a inventat nimic în materie de stil de viaţă: ea s-a mulţumit să transforme în vedetă o figură care corespundea gusturilor spectacolului sportiv. În anii 1920, publicitatea încuraja tineretul împotriva autorităţii tradiţionale a familiei. Astăzi, mărcile sunt cele care se văd obligate să-şi întinerească imaginea pentru a fi în pas cu consumatorii. Contrar aparenţelor, publicitatea se adaptează la sensibilitatea socială mai curând decât să-i impună noi căi de străbătut. Cu cât puterea ei de incitaţie creşte, cu atât e mai în ton cu societatea şi cu atât puterea ei demiurgică se diminuează.

La urma urmelor, comportamentele hiperconsumatorului contrazic tematica deplinelor puteri ale marketingului şi publicităţii. Pentru că niciodată consumatorii nu s-au arătat mai neîncrezători, mai volatili, mai infideli faţă de mărci. Gustul generalizat pentru nou, hiperoferta, segmentarea modelor, saturarea nevoilor primare, toate acestea au dezvoltat zappingul, mobilitatea, trecerea de la ataşament la indiferenţă faţă de mărci.

Până şi mărcile cele mai prestigioase pot fi victime ale pierderii interesului, ale respingerii uneori foarte rapide, şi asta în ciuda unor bugete considerabile alocate comunicării. Epoca megamărcilor mondiale este şi cea a

vulnerabilităţii lor, legată de instabilitatea crescândă a turbo-consumatorului. Tot aşa cum marile organizaţii politice şi religioase înregistrează şocul fluidităţii apartenenţelor, credinţelor şi practicilor, mărcile suferă tot mai mult de pe urma dorinţelor nestatornice ale neoconsumatorului. Faza III se bazează mai puţin pe un consumator hipnotizat de magia mărcilor şi mai mult pe un consumator ocazional şi nomad. Dacă această schimbare nu înseamnă suveranitate a consumatorului, cel puţin ea îi permite acestuia să golească de substanţă paradigma atotputerniciei publicitare. Tragedia supraconsumului?

Începând cu anii 1960, o temă se bucură de mare circulaţie printre intelectuali: este vorba de faimosul „blestem al abundenţei". Anatemele contra societăţii abundenţei proliferează, hrănindu-se din ideea conform căreia „mecanica infernală" a nevoilor îl condamnă pe consumator să trăiască într-o perpetuă stare de lipsă, să-şi vadă liniştea şi adevăratele bucurii cedând locul unei nemulţumiri cronice. Închis în universul lucrurilor, încercând o teribilă sete de bucurii şi de nou, dorind mereu mai mult decât îşi poate oferi, neoconsumatorul este sclavul unui joc cu bilanţ negativ în care insatisfacţiile nu fac decât să se adâncească. Abia rezolvă o problemă că apare alta, relansând sentimentul de privaţiune şi de pauperizare psihologică. Astfel, societatea dorinţei ne îndepărtează cu atât mai mult de starea de plenitudine, cu cât tot ea înmulţeşte ocaziile plăcerii. Mizeria abundenţei, obsesia Peniei: sub Edenul abundentei se ascunde un nou butoi al Danaidelor orchestrând nesfârşita frustrare a tuturor. Un neotragism a pus stăpânire pe vieţile noastre: tragismul „satisfacţiei etern nesatisfăcute" 24.

Contexul economic şi social s-a schimbat, ideea „ororii".

consumeriste îşi continuă drumul. Ea este sistematic

exprimată, cu mai multă sau mai puţină violenţă, în presă, în cadrul curentelor antipublicitare, în mişcările New Age, de către intelectualii consumofobi: ea a devenit mai ales un reflex intelectual care se declanşează cvasiautomat la contactul cu stimulul „societate de consum”. Este măcar adevărată? Şi până unde? Este adevărat că hiperconsumatorul e condamnat, asemenea lui Tantal, să suporte la nesfârşit supliciul bucuriilor furate, să trăiască într-o stare de frustrare de nelecuit?

Să ne ferim de beţia conceptelor şi a înclinaţiei facile spre catastrofism. E suficient să ne raportăm la experienţele din viaţa cotidiană pentru a înfrunta aşa cum se cuvine problematica

„Tragismului” consumului. În perioadele de hiperconsum, visăm mereu, ni se spune, la ceea ce nu avem, la ce e mai frumos şi mai scump: în loc să se bucure, fiecare suferă că nu poate accede la bunurile de care se bucură alţii. Chiar aşa să fie? A

nu avea o vilă somptuoasă te condamnă să nu-ţi iubeşti apartamentul în care trăieşti? Pe cine vom convinge că mărcile de lux îl fac pe consumatorul mai modest nemulţumit de ceea ce are? A nu circula în BMW nu-ţi compromite plăcerea de a-ţi schimba maşina. Agenţiile de turism pot afişa călătorii feerice:

a nu avea mijloacele de a ţi le oferi nu-ţi face totuşi concediul nesuferit. Cu un buget mai mic, turiştii merg în altă parte, mai aproape, în locuri mai puţin mitice, fără ca acest lucru să dăuneze câtuşi de puţin fericirii vacanţei. Trebuie respinsă ideea blestemului legat de supraconsum: o satisfacţie reală este, evident, posibilă, chiar şi într-o stare de supravoltaj a nevoilor. Şi dacă sentimentul de privaţiune e totuşi prezent, suntem nevoiţi să constatăm că el e departe de a se prezenta sistematic drept ceva de nedepăşit.

O dovedeşte o observaţie banală: pentru a fi încercată, plăcerea nu pretinde, de la lucruri sau de la fiinţe, calităţi excepţionale. Unde aţi văzut vreun bărbat sau vreo femeie simţindu-se frustrat (a) în viaţa sa amoroasă pentru că iubita

(iubitul) nu seamănă cu un top-model sau cu un geniu? E de-a juns ca celălalt să aibă, în ochii noştri, un pic de farmec pentru ca seducţia să opereze: şi atunci plăcerea e întreagă. La fel se petrec lucrurile şi în cazul consumului: satisfacţia este bineînţeles posibilă şi în afara cadrului a ceea ce e mai frumos şi mai scump. Pentru că ceea ce procură satisfacţia consumatorului sunt mai mult noutatea şi schimbările decât valoarea de piaţă sau calitatea intrinsecă a produselor. Achiziţionarea unui produs nou, fie şi de valoare limitată, dă mai multă satisfacţie decât experienţa unui cadru de viaţă superior, dar repetat şi neschimbat. Astfel, acordul cu conştiinţa relativităţii a ceea ce posedăm sau cumpărăm poate fi complet. Nu este adevărat că viaţa în affluent society seamănă, în mod sistematic, cu chinurile lui Tantal: ideea că privaţiunea catastrofică este inevitabilă pentru hiperconsumator nu-i decât o ilustrare, printre altele, a viziunilor catastrofice ale modernităţii. Se ştie că pofta de a consuma nu cunoaşte limite, nevoile extinzându-se sistematic odată cu înmulţirea resurselor. Faptul e de netăgăduit, dar interesant este, trebuie să adăugăm, e, în acelaşi timp, dorinţele consumatorilor nu trec în general prea mult dincolo de ceea ce pot ei în mod plauzibil să spere că vor putea dobândi. De mai mult de treizeci de ani, anchetele o confirmă: oricare ar fi nivelul resurselor lor, oamenii consideră ca decent un venit depăşind cu circa o treime veniturile lor efective 25. Pe de o parte, această diferenţă între realitate şi dorinţă poate fi considerată importantă; pe de alta, ea este efectiv mică. De ce oare nu

doresc oamenii de o sută sau de o mie de ori mai mult decât le permit veniturile lor? Avem aici dovada că, dacă oferta abundentă creează o lipsă notabilă, ea nu e totuna cu un puţ fără fund. În zadar ne flutură mărfurile mirajul unor paradisuri iluzorii, dorinţele consumatorilor, în ansamblu, nu sunt hiperbolice; insatisfacţiile pot fi recurente, ele nu fac, pentru aceasta, prezentul „de nesuportat" sau catastrofic, aspiraţiile rămânând, grosso modo, în limitele „posibilului".

Ajustarea nivelurilor de aspiraţii la circumstanţe îl defineşte pe consumator mai bine decât excrescenţa Peniei.

Lipsa, acţiunea şi ceilalţi

O şcoală de sociologie a văzut în această ajustare a nevoilor la resursele disponibile forţa inculcărilor sociale, încorporarea în indivizi a gusturilor şi a aprecierilor de clasă care înclină să facă din necesitate virtute, să te facă până la urmă să iubeşti ceea ce ai, să întreţii un raport realist cu posibilul 26. Acest model explicativ îşi are partea sa de adevăr. Dar el nu epuizează chestiunea în cauză într-o epocă marcată de dispariţia obişnuinţelor de clasă, de diminuarea supunerii în faţa necesităţii, de difuziunea socială a aspiraţiilor la divertisment, la bunăstare, la lux. De aceea, întrebarea trebuie reformulată: pentru ce, într-o civilizaţie a provocării permanente a dorinţei, sentimentul privaţiunii nu prezintă o amploare disproporţionată? De ce escalada nevoilor nu este dublată de o fugă înainte a Peniei?. În ciuda dorinţei de bani tot mai clamate, pentru cea mai mare parte dintre noi cele mai mari fericiri şi cele mai mari necazuri sunt condiţionate nu atât de achiziţionarea de bunuri, cât de raportul faţă de sine şi faţă de ceilalţi. Mult mai mult decât lucrurile, ceilalţi suscită pasiunile cele mai nesăbuite, bucuriile, dar şi durerile cele mai vii. Să reamintim că, în sondaje,

europenii plasează copiii, cuplul, familia, iubirea în fruntea elementelor care compun fericirea. E adevărat că lipsa de bani este tot mai mult citată ca fiind un obstacol major în calea spre fericire, ceea ce nu înseamnă că impactul ei asupra existenţelor noastre ar avea mai multă importanţă decât relaţiile pe care le întreţinem cu apropiaţii (cuplul, copiii, grija pentru părinţii în vârstă). În mod evident, homo felix nu se confundă cu homo consumans: apetitul pentru lucruri este departe de a fi colonizat de la un capăt la altul idealurile şi scopurile existenţei. Dacă lipsurile materiale – odată ce necesităţile „primare" sunt acoperite – nu generează un sentiment de frustrare insuportabilă, asta se întâmplă pentru că valoarea recunoscută a legăturilor interpersonale, a vieţii relaţionale şi afective continuă să exercite o dominaţie considerabilă. Prin aceasta, raporturile cu celălalt sunt în acelaşi timp ceea ce poate ridica cele mai mari obstacole pentru fericire şi ceea ce împiedică lucrurile să adâncească prăpastia insatisfacţiei.

Toţi marii filosofi moderni au insistat asupra transcendenţei dorinţei: Pascal nota că nu iubim atât lucrurile, cât drumul care duce la ele; în filosofia hegeliană, dorinţa omenească e definită ca negativitate şi dorinţă de a fi recunoscut de celălalt;

Nietzsche recuza utilitarismul în numele „voinţei de putere".

Aici se află cealaltă cheie a problemei. Să nu ne înşelăm.

Idealul oamenilor nu se reduce la a dobândi – a poseda – a te bucura de lucruri; ceea ce doresc ei este şi să acţioneze, să lupte, să transforme datul, să realizeze ceva ce le procură o imagine pozitivă despre ei înşişi. Aceasta se concretizează la fel de bine în „opera" cotidiană „modestă" (muncă, organizarea spaţiului domestic,

educaţia copiilor, activitate sportivă sau militantă) şi în proiectele mai ambiţioase. De ce oamenii politici, marii patroni de întreprinderi, artiştii celebri nu se mulţumesc să-şi savureze liniştit succesul şi continuă până la ultima lor suflare să lupte, să se dăruiască unei cauze, să creeze? Pentru că individul nu se mulţumeşte cu o viaţă confortabilă: el simte nevoia să facă, să construiască, să se depăşească, să reuşească cel mai bine posibil în ceea ce întreprinde. Obsesia consumeristă n-a ruinat nicidecum exigenţa antropologică a Activităţii, a lui a Face, surse de recunoştinţă socială şi de respect de sine. Felul de adaptare pe care-l manifestăm faţă de „a avea" nu este fără legătură cu esenţa activistă a dorinţei. Pentru că a acţiona – a lupta – a face – a transforma – a reuşi – a te depăşi constituie o necesitate umană ce nu poate fi ignorată, sursă de satisfacţii şi de mobilizare de sine, pentru că insuficienţele nivelului de trai nu se transformă, în general, în coşmar: priorităţile lui a Face vin să relativizeze sau să compenseze frustrările lui a Avea.

Barca „nenorocirii abundenţei" a fost încărcată prea mult.

Contrar a ceea ce s-a tot repetat, satisfacţiile materiale sunt mai importante decât insatisfacţiile. Norii negri vin din altă parte. Suportăm mai uşor suferinţele generate de consumul obsesiv decât pe cele care-şi au originea în viaţa afectivă, intimă, profesională. Frustrările legate de consum sunt limitate, cele relative la existenţa subiectivă şi intersubiectivă se agravează, neîmplinirile cel mai frecvent exprimate referindu-se la comunicare, iubire, realizare profesională, recunoaştere, respect, stimă de sine. În vremurile hipermoderne, Penia se caracterizează nu atât prin setea inalterabilă de obiecte, cât prin dificultatea de a fi, nu atât prin raporturile cu lucrurile, cât prin neîmplinirile din relaţia cu ceilalţi şi cu sine.

Sărăcie şi delincventă. Violenta fericirii

Analizele precedente se aplică îndeosebi claselor mijlocii integrate pe piaţa muncii. Dar ce se întâmplă cu celelalte pături sociale, mai ales cu cele care, prin starea lor precară, sunt victime ale noilor forme de sărăcie? Evident, se impune o altă abordare. Când milioane de persoane trăiesc sub pragul de sărăcie sau în condiţii economice foarte fragile 27, modelul „îndestulării încontinuu nesatisfăcute", drag discursurilor critice din faza II, îşi arată nemilos limitele. Dacă societatea de hiperconsum se semnalează prin escaladarea căutărilor de experienţe comerciale emoţionale şi distractive, ea este, în acelaşi timp, contemporană cu condiţia lui „aproape nimic" şi cu frica de

B tot mai puţin". Faza III nu este asimilabilă cu dispariţia realului prin simularea tuturor lucrurilor, ci cu juxtapunerea cât se poate de reală a proliferării mărfurilor şi a excluderii consumului; ea combină nevoile crescânde cu lipsa crescândă de resurse cvasielementare în rândurile unei bune părţi a populaţiei. În aceste condiţii, Penia n-ar putea fi metafora unei penurii luxoase şi a fugii înainte a nevoilor; ea desemnează apariţia unui pauperism care, deşi de un gen nou, aduce cu sine un tragism al consumului aşezat pe baze mult mai realiste.

În cursul fazei II, prosperitatea economică, angajările cu normă întreagă şi statul providenţial par să poată asigura eliminarea pauperităţii prin ridicarea generală a nivelului de viaţă. Chiar dacă marea sărăcie subzistă, ea apare doar ca un fenomen rezidual, imaginea dominantă fiind „fluxul ce repune pe linia de plutire toate ambarcaţiunile". Această teză a evoluţiei spre clasa de mijloc a fost pusă în dificultate prin creşterea inegalităţii veniturilor şi prin noua pauperizare în proporţii de masă ce a rezultat din răsturnările socioeconomice din ultimele

două decenii ale secolului XX. în acest context, Penia

„Se întoarce” din păcate pe pământ, noul său regim fiind marcat de o viaţă precară, de extrema dificultate de „a o scoate la capăt”, de recurgerea la asistenţă socială. Suntem astfel foarte departe de climatul „infernului clima tizat” şi de pacea miraculoasă din ţinuturile de basm. În vreme ce unii evoluează într-o atmosferă de consuma ti vitate dezlănţuită, alţii se confruntă neputincioşi cu degradarea nivelului lor de viaţă, cu neîncetate privaţiuni înregistrate la cele mai importante capitole ale bugetului, cu sentimentul de lehamite faţă de corvoada cotidiană, cu umilinţa de a recurge la asistenţă socială. Dacă există un coşmar al hiperconsumului, nu-l descifrăm nici în „ascensiunea insignifianţei”, nici în setea irepresibilă de achiziţii materiale: îl vedem în degradarea condiţiilor materiale, în descurajarea provocată de restricţii, în consumul minimal, în vreme ce existenţa cotidiană continuă să fie bombardată de solicitări amăgitoare. Infern nu înseamnă spirala interminabilă a consumativităţii, ci subconsum la nivelul populaţiilor fragile în chiar sânul societăţii de hiperconsum.

Excludere, consum şi individualizare

Sărăcia şi vulnerabilitatea de masă prezente în societăţile noastre se manifestă în diverse forme. Până acum, pauperismul cuprindea grupuri sociale tradiţional stabile şi identificabile, reuşind să subziste datorită solidarităţilor de vecinătate. Această epocă a trecut, populaţiile vulnerabile din societatea postindustrială neconstituind o clasă socială determinată, propriu-zisă.

Şomeri pe termen lung, mame singure lucrând cu jumătate de normă, tineri fără calificare în căutare de slujbe de mâna a doua, beneficiari de alocaţii echivalând cu venitul minim garantat – peisajul excluderii hipermoderne e format dintr-un fel de nebuloasă fără

coeziune de situaţii şi de trasee individuale. În această constelaţie de dimensiuni greu de evaluat nu găsim nici conştiinţă de clasă, nici solidaritate de grup, nici destin comun, doar traiectorii şi istorii personale foarte diversificate.

Proveniţi din procese de descalificare sau de invalidare socială, din parcursuri şi dificultăţi individuale, noii „dezafiliaţi” 28

apar brusc într-o societate care, deja extrem de inegalitară, este, în acelaşi timp, hiperindividualistă, altfel spus fără legătură cu cadrul cultural şi social al claselor tradiţionale.

Nu mai există o subcultură analoagă celei a ghetourilor şi a sărăciei tradiţionale. Chiar şi exclusă din universul muncii, populaţia din inner cities şi din periferiile de tristă celebritate împărtăşeşte valorile individualiste şi consumeriste ale claselor mijlocii, preocuparea pentru personalitatea individuală şi realizarea de sine. Tinerii îndeosebi valorizează dimensiunea personală a consumului lor (îmbrăcăminte, muzică, PENIA: PLĂCERI MATERIALE, INSATISFACŢIE EXISTENŢIALĂ 167

divertisment), semnele apte să-i distingă de alte grupuri asemănătoare. Acum chiar şi cei mai puţin privilegiaţi vor să aibă acces la semnele emblematice ale societăţii de hiperconsum şi prezintă aspiraţii şi comportamente individualiste, fie şi sub forma supunerii la canoanele modei 29. Pe măsură ce integrarea prin muncă sau şcoală se dezagregă, pe măsură ce identităţile de clasă şi marile mişcări colective dau semne de epuizare, tinerii din cartierele sărace caută să se afirme prin look şi prin semne ale consumului. În condiţiile actuale, consumul constituie o mare parte a identităţii lor: când celelalte căi de recunoaştere socială lipsesc, a „toca bani” şi a consuma se impun ca finalităţi predominante.

Mediator al „vieţii adevărate”, consumul e considerat a fi şi ceea ce permite evitarea dispreţului social şi a imaginii negative despre sine. Obsesia consumului, observabilă în zilele noastre până şi la populaţiile marginale, nu demonstrează numai forţa fără precedent a mercantilizării modurilor de viaţă, ci şi noua intensitate a frustrărilor fată de standardele de viaţă dominante, o mai mare pretenţie la consideraţie şi la respect tipică individualismului expresiv specific fazei III:

pentru individ este din ce în ce mai important să nu fie pus în stare de inferioritate, să nu-i fie ştirbită demnitatea. Astfel încât societatea de hiperconsum este marcată atât de amplificarea sentimentului de excludere socială, cât şi de accentuarea dorinţelor de identitate, de demnitate şi de recunoaştere a valorii individuale.

Pe de o parte, normele şi valorile consumeriste sunt puternic interiorizate de către tinerii din marile cartiere mărginaşe. Pe de altă parte, viaţa precară şi sărăcia îi împiedică să participe plenar la activităţile de consum şi la divertismentele specifice pieţei. Din această contradicţie rezultă o exacerbare a sentimentului de excludere şi de frustrare simultan cu cea a comportamentelor de tip delincvent. Necunoscând decât eşecul şcolar şi precaritatea, tinerii din cartierele „dificile” dispreţuiesc munca, prezintă tendinţa de a justifica mica delincvenţă, furtul şi expedientele ca mijloace facile de a-şi procura bani şi a participa la modurile de viaţă dominante popularizate intens de mass-media. De ce să-ţi alienezi viaţa şi libertatea printr-o muncă atât de prost plătită? Dispreţuind condiţia muncitorului şi cultura muncii, respingând politica şi sindicalismul, tinerii „marginalizaţi” îşi construiesc identitatea în jurul consumului şi al banului, al escrocheriei şi al traficului ilegal 30. Neîndoielnic, mizeria se adânceşte pe fondul şomajului de masă şi al

declinului vechilor culturi populare şi politice, dar aceste fenomene nu pot fi separate de avântul culturii consumatoriste care a contribuit masiv la dizolvarea conştiinţei de clasă şi a autorităţii familiale, pe de o parte, şi la instalarea unei noi intoleranţe la frustrări, pe de altă parte. Ceea ce se află la originea deculpabilizării şi a banalizării delincvenţei din zonele sociale ale excluderii este tocmai împletirea acestei serii de fenomene.

Dacă devianţa juvenilă este una dintre consecinţele falimentului mişcărilor sociale, ea este şi rezultatul unei lumi sociale destructurate şi privatizate de imperiul consumului de piaţă, de noile moduri de viaţă centrate pe bani, pe trăirea clipei, pe satisfacerea imediată a dorinţelor. Lipsiţi de repere şi de orizont, frustraţi de modul lor de trai, dezorientaţi din cauza deficienţelor educaţiei parentale vizibile în toate straturile sociale, dar mai ales în cele lovite de şomaj şi de şocul culturilor, tinerii din cartierele mărginaşe revendică delincvenţa ca pe un mod de a trăi normal într-un univers perceput ca o junglă, în care ei nu pot trăi „ca toată lumea”.

Una dintre ironiile epocii este că cei excluşi de la consum sunt ei înşişi un fel de hiperconsumatori. Privaţi de adevărata participare la piaţa muncii, pradă lipsei de ocupaţie şi plictisului, persoanele mai nevoiaşe caută compensaţii în consum, în achiziţionarea de servicii sau de bunuri chiar şi în detrimentul lucrurilor de maximă utilitate 31. Multe familii ajung astfel să aibă abonament la televiziunea prin cablu, deşi nu-şi pot plăti factura la electricitate. În Marea Britanie, doi copii din trei din mediile defavorizate au televizoare în camera lor.

Presiunile şi atitudinile consumeriste nu se opresc la frontierele sărăciei, ele se răspândesc acum în toate straturile sociale, inclusiv printre persoanele care trăiesc din asistenţa socială. Într-un fel, faza III este o formidabilă

maşină de socializare prin consum; în altul, ea dezorganizează comportamentele unor întregi categorii ale populaţiei, incapabile să se adapteze la sărăcie şi să reziste la solicitările ofertei de piaţă.

Obligate să stea acasă din cauza lipsei de resurse financiare, aceste populaţii petrec frecvent ore întregi în faţa televizorului: mai mult de 10% dintre persoanele din categoria socială cea mai săracă stau mai mult de cinci ore pe zi în faţa micului ecran. Hiperconsumatori de seriale TV, de film, de jocuri pe bani, membrii grupurilor economice foarte fragile sunt de asemenea, din aceleaşi motive, hiperconsumatori de reclame comerciale, în aceste condiţii, cei săraci sunt cu atât mai excluşi de la consum, cu cât sunt supraexpuşi la imaginile şi la mesajele de piaţă. În faza III, cei numiţi şi have nots nu resimt sărăcia doar din cauza subconsumului de bunuri şi de divertisment, ci şi pentru că supraconsumă imagini ale fericirii specifice economiei de piaţă.

În acest punct al analizei, putem avansa ipoteza că pe această cale a „fericirii” incitative, publicitare are televiziunea cel mai mare impact asupra violenţei tinerilor, şi nu, cum s-a afirmat uneori, prin inflaţia mediatică a scenelor sângeroase.

Să amintim că, în medie, copiii americani văd 40.000 de spoturi publicitare pe an. La orele de mare audienţă, canalele de televiziune americane difuzează mai mult de 15 minute de publicitate pe oră. Pretutindeni jocurile pe bani îi fac pe tineri să viseze la o viaţă plină de noroc, peste tot filmele şi serialele aduc în scenă modul de viaţă al claselor mijlocii. Cum ar putea o asemenea expunere la imaginile banilor şi ale consumului fericit să nu amplifice nemulţumirea celor excluşi, să nu exacerbeze dorinţele şi frustrările tinerilor lipsiţi de mijloace materiale? Nu atât pletora imaginilor violente îi incită la violenţă, cât distanţa

dintre realitate şi ceea ce apare ca model ideal, prăpastia dintre îndemnul la consum şi absenţa reală a acestuia 32. Dacă e adevărat, cum susţine George Gerbner, că televiziunea fabrică o „violenţă fericită”, adică o violenţă rapidă, nedureroasă, concepută pentru a nu deranja prin aceea că duce la un final fericit, este la fel de adevărat că, în faza III, 170 televiziunea este mediumul care-i expune pe cei mai vulnerabili la violenţa imaginilor fericirii consumeriste.

Precaritate şi individualism sălbatic

Acesta e contextul în care se observă o recrudescenţă a violenţelor sau, mai exact, a anumitor violenţe. Pe când faza II a fost o perioadă de expansiune a furturilor, faza III se semnalează în Europa, ca şi în Statele Unite printr-o puternică sporire a delictelor şi a crimelor violente: în Franţa, indicele violenţelor a crescut în 2001 faţă de 1985 cu mai mult de două ori. Dacă procentul omorurilor nu s-a modificat deloc de la începutul anilor 1970, în schimb furturile cu violenţă, loviturile şi rănirile voluntare, violurile declarate, cazurile de racket şi de violenţă în mediul şcolar, jafurile şi distrugerile de bunuri au cunoscut o creştere spectaculoasă începând din anii 1980. Creştere ţinând în principal de o criminalitate de excluziune care coincide cu evoluţia şomajului şi a precarităţii de masă. În Statele Unite, valul de criminalitate a fost pus în mare parte pe seama negrilor tineri din mediile strâmtorate care duc un război sângeros pentru supremaţie pe piaţa drogurilor. În Europa şi în Franţa, unde indicele omorurilor este de trei ori mai mic decât în Statele Unite, violenţele sunt la fel de corelate cu degradarea pieţei muncii şi cu progresul sărăciei căreia îi cad victime o proporţie semnificativă de tineri 33. Fără locuri de muncă, frustrată pentru că nu-şi poate procura bunurile la care aspiră, Penia este antrenată pe panta

delincvenţei violente.

Pe vremea fazei II, Georges Perec evoca „tragedia liniştită”.

a societăţii de consum. Este o pagină încheiată. În ciclul III, Penia trăieşte o dramă de o cu totul altă natură: dur, hiper-realist, tragicul căruia îi suntem cu toţii martori coincide cu spirala violenţelor fizice, prelungirea pedepselor cu închisoarea, creşterea populaţiei carcerale.

Noua precaritate şi agravarea inegalităţilor sociale nu explică totul. Departe de aşa ceva. Se ştie că dezvoltarea violenţei contemporane se datorează, în principal, minorilor şi tinerilor din mediile sărace: de la sfârşitul anilor 1970, numărul minorilor vinovaţi de acte de violenţă s-a multiplicat cu patru. E greu să nu legăm acest fapt de fragilizarea familiilor, de pierderea autorităţii parentale, de deficienţele de educaţie din care rezultă o erodare a simţului limitelor, regulilor şi interdicţiilor, un tineret lăsat în propria-i grijă şi care, deposedat de repere, dovedeşte o mai mică aptitudine de a suporta frustrările şi constrângerile. Coincidenţa fenomenelor e frapantă: în paralel cu destructurarea cadrelor colective şi cu dezinstituţionalizarea familiei, asistăm la dereglementarea conduitei minorilor. Spirala violenţei juvenile trădează slăbirea controlului familial şi a reglementărilor comunitare, ca şi o nouă economie psihică ce se caracterizează prin lipsa de limite simbolice, dispariţia inhibiţiilor, coborârea pragului toleranţei la frustrare: tot atâtea disfuncţii intim legate de societatea liberală de hiperconsum.

Slăbirea codurilor de reguli sociale şi familiale şi individualizarea tinerilor duc astfel la această situaţie: delincvenţi minori, tot mai tineri şi mai violenţi, într-o societate marcată de sentimentul de insecuritate şi de cereri de represiune mai severă.

Violenţele care se propagă nu mai sunt doar o consecinţă mecanică a destructurărilor liberale, ele constituie, de asemenea, unul dintre mijloacele pe care tinerii din cartierele sărace le mobilizează pentru a se afirma, a se impune în faţa celorlalţi, a-şi compensa eşecurile şcolare, a-şi gestiona inferioritatea socială. Pe măsură ce reglementările familiale şi comunitare intră în disoluţie, indivizii trebuie să se autodefinească, să-şi construiască identitatea proprie alegându-şi modelele de referinţă chiar în momentul în care ordinea economică le impune şomajul şi o existenţă precară. La unii, individualismul se concretizează în autointerogaţie, în revendicări identitare şi în reînsuşirea subiectivă a tradiţiei. La alţii, el se încarnează în violenţă ca mod de a-şi conferi un statut, „a fi cineva”, a exista cu orice preţ în ochii altora şi în ai săi. În societatea de hiperconsum, violenţa nu se mai construieşte pe modelul tradiţional: ea funcţionează când ca o strategie instrumentală de achiziţionare de bunuri de piaţă, când ca un vector de singularizare personală ce transformă eşecul în valorizare de sine. Când perspectivele de viitor sunt închise, când participarea la modul de viaţă dominant lipseşte şi când nivelul de toleranţă la frustrări scade, violenţa permite transformarea „disperării” în afirmaţie subiectivă, în „carte de identitate”, sursă de consideraţie şi de gratificaţie în anumite medii.

Aşadar, nu distingem doar două profiluri de indivizi hipermoderni, ci cel puţin trei. În paralel cu „individualismul prin exces” şi „individualismul prin lipsă” 34, faza III vede afirmându-se ceea ce am putea numi un individualism sălbatic, adică deviant şi transgresiv, care combină logica lipsei (sărăcie, situaţie de eşec, insatisfacţie de sine) şi logica excesului, logica frustrării şi logica „eroizării”, pulsiunea urii şi strategia utilitară.

Evident, individualismul sălbatic nu coincide cu individualismul câştigătorilor, care dispun de resurse şi de independenţă, dar nu se reduce nici la individualismul negativ sau pasiv.

Acesta din urmă pozează în victimă, în vreme ce individualismul sălbatic caută moduri de acţiune nelegitimă şi de afirmare a sinelui pentru a înlătura imaginea sau condiţia de victimă.

Unul cheamă la compasiune sau la solidaritate; celălalt duce la cereri de ordine şi de represiune. Chiar şi în zonele de invalidare socială există o anumită supralicitare individualistă de activism brutal, de sfidare, de punere în pericol care depăşeşte poziţia „individului în lipsă”.

Sărăcie materială, suferinţă interioară

Nefiind, în general, socializaţi, trăind în condiţii de pauperitate, dar luând totuşi cunoştinţă de normele şi de principiile bunăstării mercantilizate, cei mai oropsiţi trăiesc ca pe o încercare deosebit de dură faptul de a se trezi în miezul precarităţii economice, de a trebui să se lipsească de toate, de a fi la discreţia celui mai neînsemnat hazard. Fără speranţa de a se descurca, întrebându-se neîncetat cum să-şi diminueze cheltuielile, reduşi la obligaţia de a trudi din greu pentru a-şi asigura minimul necesar, milioane de oameni trăiesc nu în mizeria extremă a insuficienţei alimentare, a avuţiei „zero”, ci în extrema incertitudine a zilei de mâine, în teama de a nu-şi putea plăti chiria şi taxele aferente, de a fi în incapacitate de a înapoia împrumuturile, de a cădea mereu mai jos. Mai mult ca oricând, sărăcia nu se reduce la insuficienţa resurselor financiare, ea degradează raporturile cu sine şi cu viaţa în general, favorizând anxietatea, depresia, lipsa stimei de sine. împiedicând orice anticipaţie, sărăcia materială este trăită ca absenţă a autonomiei şi a oricărui proiect, cu

doar obsesia supravieţuirii, cu sentimentul eşecului şi al căderii sociale. În societatea de hiperconsum, precaritatea amplifică starea de confuzie psihologică şi sentimentul ratării. Pentru clasele mobile şi socializate prin muncă, frustrările pur materiale sunt descalificante, dar pentru cei „de jos" ele se agravează, generând sentimentul de a trăi o viaţă „care nu e viaţă". Aceasta e violenţa civilizaţiei fericirii, noul său drum al crucii.

În acelaşi timp, noua precaritate e trăită ca o criză identitară, ca o experienţă umilitoare şi deprimantă. În societăţile liberale dominate de dinamica individualizării şi eliberate de promisiunile luptei de clasă, şomajul şi-a schimbat sensul:

Întrucât nu mai e asimilat cu un destin de clasă, el reprezintă un eşec sau o insuficienţă personală, fiind însoţit frecvent de autostigmatizare. Pierzându-şi locuinţa sau fiind obligaţi să locuiască într-o mahala rău-famată, indivizii încearcă sentimente de ruşine, de devalorizare a propriei persoane. În mod similar, dependenţa de serviciile sociale se traduce, adesea, printr-un sentiment de decădere şi umilinţă 35. Angoasei de a nu mai face faţă datoriilor contractate i se adaugă, la mulţi părinţi, culpabilitatea de a nu putea oferi o viaţă decentă şi normală copiilor. Cu cât condiţiile materiale generale se ameliorează, cu atât subiectivizarea-psihologizarea sărăciei se intensifică, în societatea de hiperconsum, starea de precaritate economică nu generează doar pe scară mare noi experienţe de privaţiuni materiale, ea răspândeşte suferinţa morală, ruşinea de a fi diferit, autodepreciere a, reflexivitatea negativă. Resurgenţa sărăciei exterioare nu avansează decât în paralel cu suferinţa interioară sau existenţială. Individualizarea, hiperconsumul şi precarizarea locurilor de muncă dau naştere, în mod convergent, Peniei nu doar mizere, dar şi

rănite, descalificate, inferiorizate în ochii proprii. Dacă pentru unii faza III înseamnă a avea mereu mai mult şi a trăi mai mult, pentru defavorizaţi ea creează, dimpotrivă, sentimentul de a trăi mai puţin şi de a însemna tot mai puţin.

Suferinţe şi renaştere

Făcând bilanţul uman al fazei II, Fourastie nota deja, într-o carte celebră, că insatisfacţia, lehamitea, depresia au devenit trăsături majore ale individului mijlociu din societăţile prospere, îndopat cu bunuri de consum, dar singur şi instabil, acesta ştie acum că „e mai greu să fii fericit când eşti bogat decât atunci când eşti sărac” 36.

În mod cert, faza III a accentuat şi mai mult aceste pete de umbră pe fericire. Dovadă, amploarea grijilor referitoare la locul de muncă şi la viitor, mulţimea de frustrări, valul descurajării şi al altor suferinţe interioare. Preţul plătit de mase pentru bunăstarea materială e mare, totul petrecându-se ca şi cum nemulţumirile şi sărăcia ar progresa în acelaşi ritm cu îmbogăţirea naţiunilor.

Nimic nu exprimă mai bine relele subiective ale civilizaţiei fericirii ca formidabila expansiune a tulburărilor psihice. Paradoxul merită a fi subliniat: iată o societate în care mai mult de 90% dintre indivizi se declară fericiţi sau foarte fericiţi şi în care, simultan, depresiile şi tentativele de sinucidere, anxietăţile şi consumul de medicamente psihotrope se răspândesc asemenea unui torent neliniştitor. Conform unei anchete epidemiologice ale cărei rezultate au fost publicate în 2004, 11%

dintre francezi au avut în ultima vreme cel puţin un episod depresiv, 12% au declarat că au suferit de anxietate generalizată în cursul ultimelor şase luni, iar 7, 8% au confirmat că au avut o tentativă de sinucidere 37. Procentul persoanelor depresive a crescut de patru ori între 1970 şi 1980 şi de şapte o îi între 1970 şi 199 6 38.

Mai mult de 11% din populaţia adultă e onsumă regulat un medicament psihotrop. Adevărul e acesta:

pe măsura triumfului consumului-lume, creşte şi proporţia cazurilor de deteriorare a sănătăţii mentale, se accentuează suferinţele psihologice, dificultatea de a trăi.

Neîmplinirile intime şi profesionale din faza III au fost legate de universul hipercompetiţiei, a cărui caracteristică este de a-l face pe individ tot mai responsabil de propria persoană, într-o epocă marcată de fragilizarea cadrelor colective şi de exigenţa mereu reiterată de a fi tu însuţi, de a deveni actor al propriei vieţi, responsabil de propriile competenţe, sarcina de a fi subiect devine istovitoare, generatoare de depresii şi tot mai greu de asumat 39. De aici decurg înmulţirea cazurilor de dezechilibru psihic, cascada sentimentelor de insuficienţă personală şi de insecuritate interioară. Aşadar, dacă socializarea

„Dură" şi marile flageluri ale trecutului au dispărut, viaţa n-a devenit prin aceasta mai uşoară, ea încetând să mai ofere securitate identitară şi sprijin comunitar, altă dată prevalente.

Totuşi, nu numai dificultatea de a fi la înălţimea imperativului de a fi tu însuţi se află la originea depresiilor. De o jumătate de secol, societatea consumeristă a pregătit pe îndelete terenul prin faptul că l-a obligat pe individ să se închidă în sine şi să caute doar fericirea privată. După ce a spulberat ultimele obiceiuri şi tradiţii structurante, revoluţia consumului i-a lăsat pe indivizi în propria lor grijă, ei trebuind să înfrunte dificultăţile existenţei fără a beneficia de reglementări şi de susţinere colectivă. Atomizat, redus la propriile forţe, încurajat să-şi extindă nedefinit orizontul dorinţelor sale, individul nu mai este pregătit să suporte mizeriile existenţei. Sub potopul îndemnurilor de a se bucura de viaţă, prăpastia dintre

promisiunea Edenului şi realitate, dintre aspiraţiile la fericire şi existenţa cotidiană se adânceşte implacabil. În civilizaţia fericirii de masă, fiecare tinde să se întoarcă tot mai mult înspre sine şi vede atunci tot ce-l separă de împlinire, fiecare este tentat să considere că viaţa nu seamănă cu ceea ce poate el să pretindă. Făcându-i pe indivizi să judece, să compare şi să măsoare experienţa lor de viaţă cu etalonul imaginii unei fericiri euforice, mereu noi şi intense, civilizaţia bunăstării hrăneşte, în proporţii de masă, frustrările şi neîmplinirile existenţiale. Instrument al reflexivităţii negative, socializarea individualistă şi consumeristă face să se nască în om sentimentul de a fi întotdeauna privat de partea esenţială a vieţii.

Mai există un factor care favorizează epidemia hipermodernă a nemulţumirii: este vorba de schimbările survenite în educaţia familială. Ele sunt considerabile. Ca să rezumăm, educaţia de tip tradiţional şi autoritar a fost înlocuită cu o educaţie psihologizată, „fără obligaţii şi fără sancţiuni”, urmărind înflorirea personalităţii copilului, satisfacerea totală a dorinţelor lui, fericirea lui imediată. Gata cu „dresajul” şi cu pedepsele, acum se face totul pentru ca progenitura să nu fie nemulţumită şi nefericită; se face totul, e adevărat, în unele cazuri, pentru evitarea conflictelor epuizante pe care copilul le poate avea cu sine însuşi şi a situaţiilor neplăcute în care s-ar putea afla de a spune „nu”. În faza III, constrângerea parentală este asimilată cu relele tratamente, cu apostrofarea, cu o formă de violenţă condamnabilă întrucât poate antrena frustrări, complexe şi alte neajunsuri. Astfel, numeroşi părinţi au renunţat să mai impună reguli şi cadre stabile pe motivul că ar violenta personalitatea copilului şi i-ar provoca suferinţe interioare; ei nu mai caută atât să insufle simţul Urnitelor, respectul şi ascultarea, cât să asculte şi să

satisfacă dorinţele copilului. Deşi această psihologizare a educaţiei concretizează, prin exces, anumite căi deschise de psihanaliză şi de noile pedagogii de la începutul secolului XX, ea n-a putut să se impună socialmente decât odată cu dezvoltarea civilizaţiei consumatoriste şi a idealurilor ei hedoniste, refuzul de a-l frustra pe copil apărând ca stilul educativ concordant cu valorile confortului şi ale bunăstării individualiste: societatea consumeristă şi educaţia fără constrângeri formează un sistem.

Asemenea transformări ale sferei educative n-au rămas fără urmări profunde asupra vieţii psihice a individului.

Unul dintre efectele acestei educaţii este că ea tinde să-i lipsească pe copii de reguli, de cadrul ordonat şi regulat necesar structurării lor psihice. Rezultă de aici o puternică insecuritate psihologică, personalităţile vulnerabile nemaidispunând de disciplina interioară, de schemele structurale care permiteau altă dată înfruntarea dificultăţilor vieţii. În acest context, proliferează individualităţi dezorientate, fragile, marcate de „slăbirea identificărilor” şi de absenţa rezistenţei interioare. În vreme ce copilul tinde să-şi piardă capacitatea de a învinge frustrările, adultul e din ce în ce mai puţin pregătit să înfrunte conflictele, să suporte reversul existenţei şi şocul circumstanţelor. La baza fragilităţii subiective hipermoderne se află absenţa

„Busolei” şi a forţelor interioare care i-ar ajuta pe indivizi să reziste adversităţii: simultan, procesele de dezinstituţionalizare şi de psihologizare au destabilizat, au dezechilibrat identităţile subiective. Este posibil ca o societate ce recomandă tuturor să fie ei înşişi să ceară prea mult de la indivizi, dar vai!, iată-i, prin însăşi cultura bunăstării totale, deposedaţi de resurse psihice, dezarmaţi

interior să facă faţă hazardului şi noii complexităţi a existenţei, puţin sau prost pregătiţi să primească loviturile sorţii. Asupra acestui punct, trebuie să ne întoarcem la Durkheim, care-şi încheia cu următoarele cuvinte studiul său despre sinucidere: „Frustrarea de care suferim nu vine din aceea că au crescut în număr şi intensitate cauzele obiective ale suferinţei: ea nu atestă o mare mizerie economică, ci o alarmantă mizerie morală” 40.

Refacerea vieţii

Trebuie aşadar să intonăm, odată cu bocitoarele, refrenul blestemului vremurilor individualiste? Situaţia este chiar fără ieşire?

Tabloul necesită retuşări fundamentale. Chiar dacă efectele distructive şi depresive ale societăţii de hiperconsum sunt reale, există însă şi altele care deschid perspective mai puţin sumbre. Epoca noastră generează pe scară mare nemulţumiri şi suferinţe psihice, dar, în acelaşi timp, ea este aceea în care cei mulţi au şansa de a-şi putea reface harta existenţei şi de a pleca de pe nişte baze noi. Ea sporeşte motivele depresiei, dar oferă mai multe instrumente de diversiune, de stimulare, astfel încât circumstanţele să se schimbe mai repede. Accelerarea hipermodernităţii ne pierde şi ne salvează în acelaşi timp:

pentru că viaţa e mai mobilă şi mai deschisă, nemulţumirile individuale cresc, dar, în numeroase cazuri, ele se pot şi anula.

Cum fluctuaţiile dispoziţiei sunt caracteristice sufletului omenesc, ne putem imagina şi că societăţile noastre dau acestui fenomen un ritm mai alert ca oricând. Dacă nimic nu mai e stabil, de ce s-ar sustrage nefericirea acestei legi? Cu cât consumul-lume produce mai multe insuficienţe şi dezechilibre subiective, cu atât găsim în el mai multe scopuri şi instrumente de redinamizare personală, capabile să risipească mai rapid anumite

impasuri ale existenţei.

Este adevărat că evantaiul hipermodern al posibilităţilor provoacă derută şi insatisfacţii, dar, într-un context unde „se petrece întotdeauna ceva”, viaţa cunoaşte mai multe ricoşee, alternanţe, schimbări frecvente. Oscilând în permanenţă între optimism şi pesimism, între depresie şi excitaţie, între tristeţe şi euforie, între sentimentul vidului şi proiectul mobilizator, moralul individului hipermodern este capabil de reveniri. În societatea dorinţei nu totul e catastrofic, pentru că Penia se însoţeşte acum cu Hermes, cu o şi mai mare mobilitate subiectivă, cu nenumărate „invitaţii la călătorie”. Deschizând viitorul şi opţiunile, societăţile noastre reoxigenează prezentul trăit, posibilităţile de a fi pus în mişcare cresc, ca şi cele de a face un nou salt înainte, de „a-ţi reface viaţa”. Deşi insatisfacţiile proliferează, ocaziile de a te elibera de ele sunt mai frecvente.

Faza III nu garantează un viitor luminos, dar oamenii pot fi mobilizaţi mai frecvent ca odinioară de nişte teluri, de nişte proiecte apte să redea optimismul, să relanseze credinţa în posibilitatea fericirii. Să fie oare o iluzie? Este mai ales o condiţie pentru a scăpa de disperare. Nici pământ al făgăduinţei, dar nici vale a plângerii, societatea de hiperconsum este o societate a descurajării şi a stimulentelor, a suferinţelor şi a renaşterii subiective. 8

Dionysos: societate hedonistă, societate antidionisiacă

Pe la sfârşitul anilor 1960, figura lui Dionysos îşi face brusc apariţia pe scena intelectuală cu scopul de a conceptualiza peisajul cultural al democraţiilor reconfigurate sub presiunea valorilor hedoniste, disidente şi utopice. Se impune ideea că apar aspiraţii şi moduri de viaţă inedite, care pregătesc un viitor total diferit de

societatea tehnocratică şi autoritară. În locul disciplinei, al familiei sau al muncii, o nouă cultură preamăreşte plăcerile consumului şi viaţa trăită la timpul prezent. Pe acest fond, o generaţie contestatară care refuză autoritatea şi războiul, puritanismul şi valorile competitive cheamă la eliberare sexuală, la exprimarea directă a emoţiilor, la experienţe psihedelice, la noi modalităţi de a trăi împreună. Principiului refulării, operant în civilizaţia tehnoraţională, i se substituie exaltarea corpului, extazele senzoriale şi muzicale, cultul marijuanei şi al LSD-ului. Într-un climat marcat de radicalism utopic, gustul sărbătorii revine în forţă, concretizându-se în

Iove în happeninguri, în parăzi, în concerte rock gigantice.

A împinge îndărăt limitele Eului, a te defula, a vibra şi a simţi – spiritul timpului împinge la plăceri fără restricţii, la subversiuni împotriva instituţiilor burgheze în numele unei vieţi intense şi trăite spontan.

Nici creştinismul nu scapă valului „mistic şi dionisiac", după cum o dovedesc noile liturghii ce revalorizează excesul senzorial şi uitarea de sine, spontaneitatea şi senzualitatea. După secole de dispreţ şi de nesocotire a carnalului, apar slujbe religioase punctate de culoare şi de veselie, de dansuri convulsive, de jazz, de ritmuri rock şi folk. Prin contracultură, „un fel de exaltare şi chiar de elan dionisiac îşi regăseşte întreaga vigoare" în Occidentul anemiat de reprimarea sărbătorii, a fanteziei şi a senzualităţii 1.

De unde şi reînvierea metaforei dionisiace. Evocând tineretul rebel, Roszak ne propune imaginea centaurilor, aceşti adoratori ai lui Dionysos care, în frenezia beţiei lor, nesocotesc ordinea civilizată a lui Apollo 2. Tht cam pe atunci, Daniel Bell caracteriza sensibilitatea anilor 1960 ca o răzvrătire contra raţiunii, „o revanşă a simţurilor asupra

spiritului”, o „căutare disperată a lui Dionysos” 3.

Într-un strălucit eseu datând din aceeaşi epocă, Jean Brun se străduia să teoretizeze resurgenţa lui Dionysos în societatea abundenţei pradă extazului sexual, psihedelismului şi „furiei consumului” 4. Lucrarea constituie un model pentru această problematică, o carte de căpătâi pentru sociologii care se vor ambiţiona mai târziu, cu mai puţin succes, să scoată în relief

„Dionisismul postmodern”.

Orgii ale consumului, bulimii de imagini şi de ritmuri, erotism exacerbat, frenezii ale modelor şi ale senzaţiilor: J. Brun interpretează pasiunile apărute în societăţile supradezvoltate ca fiind tot atâtea căutări ale vertijelor şi ale beţiei de senzaţii ce ar adăuga sare şi piper unei existenţe tot mai fade.

Pentru că omul de tip nou nu este „obsedat de lucruri” decât în aparenţă: ceea ce aşteaptă de fapt de la ele este o „supraabundenţă de a fi”, convulsii erotice şi extatice care să-l elibereze de lestul condiţiei sale pământene. Ameţit de consum, înecat într-un torent de solicitări, avid de „călătorii” şi de insolit, de transgresiuni şi de muzici îmbătătoare, omul dionisiac n-are altă aspiraţie mai fierbinte decât de a sparge limitele Eului, eliberându-se de orice centru coordonator şi de orice subiectivitate într-un paroxism de senzaţii şi de pulsiuni ale dorinţei.

Maree deziderat al lui Dionysos este să evadeze din sine, să-şi repudieze Egoul, plonjând în infern şi în haos, scufundându-se în oceanul nesfârşit al senzaţiilor. A se elibera din închisoarea Bului, a se sustrage durerilor individuaţiei, a face să explodeze principium individuationis: aceasta este aspiraţia profundă a omului dionisiac de ieri şi de azi.

Această interpretare nu-i lipsită de profunzime. Ea

arată de ce anume logica utilitară sau instrumentală n-ar putea epuiza relaţia noastră cu universul tehnologic, care-şi are rădăcinile într-un demers existenţial şi „erotic" destinat să surmonteze condiţia tragică a omului. În acelaşi timp, contrar unui anumit sociologism ce reduce cursa spre consum la nişte confruntări şi rivalităţi onorifice, ea a ştiut să recunoască aici un fel de 9 7»

experienţă metafizică, o „explorare a existenţei", implicând chestiunea timpului, a spaţiului şi a sinelui. Aceste analize care insistă asupra dimensiunilor pasionale, ludice, existenţiale ale lumii tehniciste merită salutate. Rămâne de văzut dacă metafora dionisiacă se potriveşte într-adevăr vremurilor ce vin.

Ecoul provocat de această problematică şi analizele sociologice pe care le-a alimentat cer să ne oprim asupra ei, reexaminând-o prin prisma răsturnărilor survenite în cursul fazei III.

Sărbătoarea micilor plăceri

Spiritul transgresiunii s-a perimat, revoluţia sexuală nu mai e decât o amintire, tematicile securităţii şi ale sănătăţii invadează viaţa de zi cu zi: noul spirit al timpului nu împiedică nicidecum o sociologie a cotidianului să evoce paradigma dionisiacă, subliniind forţa hedonismului şi a senzualismului moravurilor, într-o cultură dedată desfătărilor senzoriale şi dorinţei de satisfacere a plăcerilor aici şi acum, întreaga viaţă socială şi individuală este învăluită, ni se spune, într-un nimb „orgiastic".

Hedonism dionisiac manifestat nu numai în incandescenta sărbătorilor şi a zbenguielilor sexuale, ci, mai larg, în viaţa cotidiană (consum, modă, divertisment), prin emoţii şi sensibilităţi comune, dominate de „ieşirea extatică din sine" în microgrupuri. Astfel, de la viaţa obişnuită la marile momente de efervescenţă colectivă, societăţile contemporane se caracterizează prin forma

dionisiacă interpretată ca epuizare a principiului de individualizare şi ca progresie corelativă a tribalizării afective, a emoţiilor trăite în comun, a sensibilităţii colective 5.

Cotidianul trăit ca joc

Este de netăgăduit că o întreagă parte a universului hiperconsumativ oferă spectacolul unui fel de bacanale luxuriante. Încă din faza II, Baudrillard a surprins exact atmosfera festivă pe care o emană templele consumului prin abundenţa de obiecte şi de stimulente repetate la infinit. Munţii de produse, cărucioarele umplute cu vârf, solicitările fără sfârşit, toate acestea contribuie la crearea unui sentiment de vertij, un fel de senzaţie de orgie a consumului. Centre comerciale, solduri, magazine cu preţuri mici, totul incită dorinţa, totul pare oferit plăcerilor şi dat pe îndestulate într-o negare frenetică a raritătii ce aminteşte de cornul abundenţei al lui Dionysos. Ceva asemănător unei ambianţe de desfrâu festiv impregnează lucrurile şi timpii consumului exacerbat.

Centrele civice evocă, la rândul lor, un fel de vârsta de aur generoasă şi festivă, aşa cum sunt ele transformate în spaţii de distracţii, organizându-se în jurul valorilor de „ambianţă”, de animaţie şi de spectacol. Oraşul industrial era conceput pentru producţie, oraşul postindustrial este amenajat pentru consum şi divertisment. Centrele istorice sunt estetizate şi convertite în scene de spectacol, cu străzi numai pentru pietoni, cu fântâni, sculpturi, pieţe de modă veche, sărbători pline de însufleţire. Clădirile vechi sunt reabilitate, reconvertite în muzee, hoteluri, centre culturale. Facilităţile portuare sunt reorganizate în vederea hoinărelii, a consumerismului şi a altor plăceri urbane. Malurile fluviilor sunt redate pietonilor şi metamorfozate în „plaje urbane”. Pretutindeni cafenele şi restaurante, buticuri de modă, magazine de artizanat,

galerii de artă, cinematografe multiplex transformă spaţiul urban într-un oraş recreativ gata oricând pentru consumul de piaţă şi cultural. E timpul oraşului dedicat convivialităţii relaxante, divertismentului, shoppingului ca plăcere. După oraşul-producţie, oraşul hedonist ce reflectă facilitatea, abundenţa, negarea de-a dreptul dionisiacă a muncii.

Pe zidurile oraşului se etalează fericirea adusă parcă la îndemâna trecătorilor şi imagini pline de sex-appeal. Moda senzualizează trupurile şi chipurile. Panourile publicitare legate de plajă şi vacanţe stârnesc visuri şi dorinţe. Întreaga viaţă cotidiană vibrează de imnuri în cinstea divertismentului, a plăcerilor trupului şi ale simţurilor. Seducţie publicitară, oraş ludicizat, febra divertismentelor, nebunia vacanţelor, tot atâtea trăsături care, în mod evident, dau semnalul fericirii dionisiace, universului său marcat de abundenţă şi de plăceri, de lipsa de griji şi de absenţa muncii.

Divertisment şi timp pentru sine

Societatea de hiperconsum înseamnă deci „revanşa lui Dionysos”?

Modelul de societate care se anunţă să fie oare de esenţă

„Orgiastică”? Se caracterizează cultura noastră printr-un hedonism comandat de dezindividualizare, de incandescenţe extatice şi de fuziuni comunitare? Convingerea mea este că această interpretare este o eroare de perspectivă, oarbă cum e în faţa forţei sociale a privatizării moravurilor. Fără îndoială, comunitarismele înfloresc, dar, simultan, atitudinile şi aspiraţiile individualiste capătă alura unei forţe irezistibile. Cu cât sistemele de referinţă ludico-festive câştigă în anvergură, cu atât societatea reală se prezintă într-o lumină mai radical antidionisiacă.

Ne este dat să asistăm nu la noile epifanii ale

Stăpânului plăcerilor, ci la punerea în scena ludico-hedonistă a funeraliilor sale. Nu reîncarnarea valorilor orgiastice, ci inventarea unui univers paradoxal al hipermodernităţii individualiste.

În culturile vechi, oamenii aşteptau de la cultul dionisiac să-i elibereze de individualitatea lor terestră. Prin experienţa extazului şi a frenezиilor transgresive, Dionysos oferea muritorilor bucuria de a scăpa de limitele identităţii individuale şi, aşa cum spunea Euripide, fericirea de „a-şi pune sufletele în comun” 7

de a trăi sentimentul exasperat al apartenenţei lor colective

Or, modelul de fericire pus la punct de societatea de hiperconsum este diametral opus. Bucuriilor colective ale comunităţii adunate laolaltă şi dezlănţuite le-au succedat plăcerile private ale consumului de divertisment. Călătorii, turism, sporturi, televiziune, cinema, ieşiri cu prietenii: ceea ce domină acum este diseminarea şi pluralizarea plăcerilor alese în funcţie de gusturile şi de aspiraţiile fiecăruia. Chiar şi practicate şi trăite în grup, divertismentele ilustrează în mod exemplar individualizarea crescândă a modurilor de viaţă. Nicio „ieşire din sine”, ci, dimpotrivă, dezvoltarea unui timp pentru sine, rezervat liberei dispoziţii personale; nicio disoluţie a principium individuationis, ci, mai degrabă, un timp recreativ în care se afirmă gusturile subiective. Anticul otium era un timp al construcţiei de sine, manifestându-se în cultivarea divertismentului şi în contemplaţie, în meditaţie şi în conversaţie. Bacanalele ofereau o imagine răsturnată a moravurilor sociale şi duceau, în cursul petrecerii colective şi extatice, la deposedarea de sine.

Universul divertismentului contemporan nu este niciuna, nici alta: e universul privatizării plăcerilor, al

individualizării şi al comercializării timpului liber. Orice în afară de orgiastico

— Extatică, logica triumfătoare este aceea a timpului individualist al divertismentului-consum.

Individualizare nu înseamnă izolare şi nici măcar retragere din comunitate, hiperconsumatorul căutând permanent „baia de mulţime”, ambianţa festivă a marilor spectacole, plăcerile live din discoteci, de pe străzile comerciale, din restaurante şi din locurile la modă. „Lumea” este când un loc pe care ai oroare să-l frecventezi, când funcţionează ca un stimulent şi un ingredient al plăcerilor consumeriste. Hiperindividul nu-i un dionisiac, el consumă ambianţă dionisiacă instrumentalizând colectivul în vederea satisfacţiilor private.

Bineînţeles, în anumite cazuri, divertismentul-spectacol suscită emoţii colective, creând o legătură socială. Dar se înşală cei care-i atribuie funcţia de a se substitui religiei. Pentru că, dacă divertismentul poate reafirma coeziunea comunitară, e portant să-i subliniem şi caracterul labil, efemer, adesea superficial. Pe de o parte, divertismentul poate produce unitate şi coeziune socială, dar, pe de altă parte, el generează mai ales disociere, diseminare, eterogenitate socială, gusturile unora nefiind câtuşi de puţin împărtăşite de ceilalţi. Via divertisment se constituie însuşi universul relativist şi pluralist al principiului „fiecare cu gusturile sale”. Cu câteva excepţii, divertismentul reproduce nu atât o supremaţie a colectivului asupra principiului individual, cât o diviziune paşnică a socialului făcută din dispersia individualistă a gustului şi a comportamentelor.

Deşi numeroase divertismente sunt trăite în microgrupuri sau implică o ambianţă colectivă, să nu pierdem din vedere faptul că locul privilegiat al plăcerilor

şi al destinderii e domiciliul privat. A vorbi de o spirală a comuniunilor tribale, de socialităţi orgiastice, de situaţii fuzionale care transcend comportamentele individualiste stârneşte zâmbetul, când e ştiut că televiziunea ocupă, de departe, cea mai mare parte a timpului liber. În 2003, europenii s-au uitat la televizor, în medie, trei ore şi treizeci de minute pe zi. Francezii consacră, în medie, patruzeci şi trei de ore pe săptămână televizorului, radioului, discurilor şi casetelor 8. În prezent, programele de televiziune reuşesc să cucerească publicul chiar şi vara: durata vizionării este, în medie, superioară celei din celelalte luni ale anului.

La care se adaugă durata navigării pe Internet, care va creşte considerabil în curând, odată cu difuzarea ofertelor de acces nelimitat. Conform unui studiu publicat în 2005 de către Universitatea din Indiana, un american petrece, în medie, nouă ore pe zi în faţa televizorului, pe Internet sau vorbind la telefonul mobil. Dacă e un exces, acesta nu e atât orgiastic, cât audiovizual, telefonic şi virtual. Sociologia cotidianului ne serveşte un Dionysos de slabă calitate, un Dionysos absorbit nu atât de căutarea plăcerilor excesive, cât de consumurile mediatice, avid nu atât de bacanale convulsive, cât de paşnice bucurii domestice, în vreme ce doctorii de la Sorbona celebrează reintrarea în graţie a valorilor orgiastice, publicul plebiscitează Fabulosul destin al Ameliei Poulain, „plăcerile minuscule” şi alte asemenea înghiţituri de bere! O mulţime de divertismente evoluează în acelaşi sens. Călătorii organizate, cluburi de vacanţă, turism cultural, weekend în casa de vacanţă, plimbări în oraş, loterii şi „răzuieli”, meş.

terit şi grădinărit, activităţi de întreţinere a formei – tot atâtea fenomene, desigur, foarte diferite unele de altele, dar despre care minimul ce se poate spune este că

nu oferă câtuşi de puţin spectacolul unui dionisism debordant. La urma urmei, acesta a încetat să mai constituie un pol de referinţă al epocii noastre. Pe când dereglările tuturor simţurilor sperie tot mai mult, spiritul timpului a trecut de la cultul lui W. Reich la acela al lui Dalai-Lama, de la teatrul lui Artaud la zen, de la „maşinile care exprimă dorinţe" la „înţelepciune". Idealul nu mai e acela de a dizolva Eul în iconoclaştii îmbătătoare, ci de a găsi fericirea în echilibru, a accede la armonia interioară, a trăi în pace, sănătos şi în formă. În mod evident, nu ne mai situăm în prelungirea senzualităţii „moderate şi liniştite" a omului democratic descris de Tocqueville, ci într-o epocă de efervescenţe senzoriale şi de hedonism maximalist. În frenezia consumului-lume se caută ceva ca un ideal apollinic.

Era comunităţilor, era indivizilor

Ideea centrală avansată de apologeţii lui Dionysos este că suntem purtaţi de un nou val de modernitate al cărui specific este de a nu mai fi marcat de individ, ci de dispariţia sa în adunări punctuale, în ansambluri colective, în microgrupuri în care primează valorile plăcerii şi emoţiile trăite în comun.

Acolo unde predomina atomizarea individualistă s-ar impune acum o nebuloasă de mici comunităţi animate de intense comuniuni de afecte şi de sentimente împărtăşite. Micile grupuri, clanurile şi reţelele, iată fenomenul prezentat ca semnul însuşi al caracterului depăşit al individualismului, al victoriei lui

„Noi" asupra traiectoriilor singulare, al noii supremaţii a colectivului asupra individului. Că există comunităţi, atitudini de grup, sensibilităţi comune este o observaţie sociologică unanim acceptată. A face însă din ea o maşină de război contra interpretării individualiste a socialului contemporan este un cu totul alt lucru, căruia

nu-i deloc greu să-i demonstrăm caracterul mai mult decât fragil.

Cum să nu subliniem acest fapt nou că apartenenţa comunitară este acum aleasă, revendicată, afişată la vedere ca un fel de a fi tu însuţi, ca un vector de identitate personală? Nu mai avem de-a face cu încadrarea tradiţională într-o comunitate primită şi trăită ca o evidenţă, ci, dimpotrivă, cu un proces de autoidentificare, cu afirmarea unei libertăţi subiective care-şi încorporează o realitate colectivă. Astfel, referinţa comunitară a devenit o „tehnologie" a sinelui. Se manifestă nu atât o realitatea suprasingulară, cât o strategie personală, o instrumentalizare a grupului cu scopul valorizării şi afirmării sinelui.

La urma urmei, de ce anume ţin fenomenele de poliapartenenţă şi caracterul instabil, mobil al neotribalismului dacă nu de logica individului dezenclavizat, dezlegat, legislator al propriei vieţi? Nu evadarea din sine în emoţiile şi fuziunile colective predomină, ci homo individualis dispunând de el însuşi până şi în definirea socială a sinelui.

Nimeni nu va contesta faptul că în jurul sporturilor sau al stilurilor muzicale, al mărcilor sau al look-ului, al consumului sau al site-urilor de Internet se constituie comunităţi emoţionale de un gen nou. Rappers, looks surf sau skate, comunităţi virtuale, manifestări sportive şi asociaţii, lista tuturor triburilor care se fac şi de desfac în funcţie de mode şi de momente e cu neputinţă de epuizat. Dar cum să interpretăm fenomenul? Dacă în anumite grupuri de tineri ataşamentul faţă de clan este indiscutabil rigid şi conformist, nu la fel se întâmplă cu grupurile mai în vârstă, pentru care divertismentele şi modurile de consum sunt tot mai personalizate şi mai eclectice! în afara anumitor grupuri constituite pe criterii de vârstă şi

de religie, practicile de consum şi de divertisment nu permit decât identificări „tribale” uşoare, distanţate, cu mimetisme de la carte care sunt orice în afară de semne de dezindividualizare, într-atât se exprimă în ele primatul gusturilor şi al opţiunilor personale. Nimic nu mai este impus din afară, adeziunile şi despărţirile sunt libere, cu geometrie variabilă, fără constrângeri instituţionale. De unde şi caracterul punctual, efemer, frivol al acestor identităţi de grup. În spatele lui „noi”, comunitarii, operează, mai mult ca oricând, individul aflat la comenzile propriei fiinţe. Contrar interpretării dionisiene, în neotribalism trebuie să vedem o etapă suplimentară a procesului de individualizare.

Deşi reale, comportamentele şi emoţiile de grup nu trebuie să oculteze tendinţa pronunţată spre privatizarea consumului şi a divertismentului, spre cumpărăturile calculate şi diferenţiate făcute de individul care suportă greu promiscuitatea mulţimii, care se irită atunci când trebuie să aştepte la casă, care se informează mereu, compară, caută cel mai bun raport calitate/preţ. Logica opţiunii individuale, partea utilitaristă şi reflexivă a neoconsumatorului, plăcerea de a face „afaceri bune” se afirmă până şi în momentele de exuberanţă (solduri, sărbători, vacanţe). Divertismentul şi templele consumului să fie oare factori de comuniune? Adevărul este că ele îl fac pe individ să se aplece mai mult asupra lui însuşi, că ele nu facilitează uniunea membrilor unei aceleiaşi comunităţi.

Confort şi bunăstare senzitivă

Evident, fericirea nu-i o „idee nouă”. Nouă a fost ideea de a asocia dobândirea fericirii cu „traiul uşor”, cu Progresul, cu ameliorarea permanentă a existenţei materiale. Încă din secolul al XVII-lea, cartezianismul pune bazele intelectuale ale civilizaţiei prometeice a fericirii,

anunţând progresul nesfârşit pentru şi prin specia umană. Refuzând dogma creaţiei căzute în păcat şi supunerea lumii vizibile la hotărârile unei entităţi invizibile, modernii au creat religia progresului, ideea unei înaintări nelimitate spre fericire ce se efectuează prin stăpânirea tehnicistă a lumii. Paradisul nu mai e situat în altă lume, el este promis chiar aici pe pământ, datorită inteligenţei şi acţiunii inventive a oamenilor înşişi.

Odată cu modernii, fericirea omenirii este identificată cu progresul legilor, al justiţiei şi al condiţiilor materiale ale existenţei. A învinge epidemiile şi a prelungi durata medie a vieţii, a elimina mizeria şi sărăcia, a asigura prosperitatea pentru cei mulţi, a permite ca fiecare să fie bine hrănit, să aibă o casă, să fie bine îmbrăcat: bunăstarea se impune ca un nou orizont de sens, condiţia sine qua non a fericirii, unul dintre marile ţeluri ale umanităţii care nu mai acceptă să suporte pasiv devenirea sa. Nu schimbarea sinelui apare ca fiind calea regală a fericirii, ci transformarea lumii, activitatea productivă capabilă să uşureze povara necazurilor, să facă viaţa mai frumoasă, să procure mereu mai multe satisfacţii materiale. Tot aşa cum nu poate fi separată de valorile de libertate şi egalitate, modernitatea democratică se constituie în sistem cu cultura bunăstării ce concretizează atât idealul fericirii terestre, cât şi credinţa în raţiune şi în acţiunea de transformare a oamenilor.

Ceea ce numim confort constituie, în mod indiscutabil, una dintre marile ipostaze ale bunăstării moderne. Intenţia mea nefiind de a-i face o analiză amănunţită, mă voi Urnita să scot în relief câteva dintre metamorfozele semnificative ale acestei culturi materiale în epoca hiperconsumului.

Dacă primele manifestări ale confortului modern apar în secolul al XVIII-lea, trebuie să aşteptăm faza II

pentru ca el să acceadă la rangul de valoare de masă şi de mod de viaţă generalizat. Acest ciclu marchează o cotitură: el coincide cu democratizarea şi tehnicizarea crescândă a confortului într-o societate care-şi propune ca scop să reglementeze şi să normalizeze instalaţiile tehnice ale habitatului în vederea definirii unui „minim de confort” promis tuturor: suprafaţă locuibilă, încălzire centrală, sală de baie, WC-uri interioare 9. Rezervate până acum elitei sociale, elementele de bază ale confortului se generalizează la sfârşitul anilor 1970, în pas cu creşterea fondului de locuinţe, cu scăderea numărului de locuinţe insalubre, cu ameliorarea condiţiilor de locuit ale majorităţii oamenilor, legată de avântul infrastructurilor tehnice care permit aducerea apei, a gazului metan şi a electricităţii. Este şi perioada care a adus în cămine produsele electrocasnice şi pe cele audiovizuale un întreg ansamblu de obiecte de consum constitutive ale confortului modern casnic: aragaz, frigider, maşină de spălat, aspirator, mic robot de bucătărie, televizor, combină stereo. În cursul celor Treizeci de Ani Glorioşi, confortul s-a impus ca o preocupare tot mai importantă, prezentă în întreg corpul social ca un obiect de consum de masă menit înnoirii permanente şi ca o imagine paradigmatică a fericirii individualiste de masă.

Centrat pe acumularea de bunuri, pe electrificarea şi mecanizarea căminelor, acest model de confort este de tip tehnicist

— Cantitativ şi se vrea a fi ceea ce face să dispară corvezile, o proteză miraculoasă care aduce igienă şi intimitate, câştig de timp şi facilităţi de trai, distracţii şi destindere. În miezul acestei mitologii sălăşluiesc simplificarea muncilor obişnuite, automatizarea funcţională, absenţa muncii grele şi a cunoştinţelor specializate din partea utilizatorului. După confortul-lux

tipic fazei I burgheze, faza II a promovat imaginarul confortului-libertate („tehnica eliberează femeia”), dar şi confortul-evadare dominat de plăcerile pasive procurate de produsele „gata de consum”, cărora televiziunea le oferă cea mai bună ilustrare.

Vitrină a progresului tehnic şi a raţionalizării cotidianului, instrument al unei vieţi mai bune, confortul a devenit figura centrală a fericirii-odihnă, a plăcerilor facile devenite posibile graţie universului tehnic-mercantil.

De la confortul tehnicist la bunăstarea emoţională

Acest episod s-a încheiat. Este în curs un alt ciclu a cărui desfăşurare nu poate fi separată de mai multe procese, printre care figurează generalizarea socială a dotărilor de bază pentru familii, avântul noilor tehnologii ale informaţiei şi ale comunicării, individualizarea modurilor de viaţă, dar şi o nouă sensibilitate la „dezavantajele progresului”, indignarea faţă de marile ansambluri „inumane”, nemulţumirile la adresa ambuteiajelor, DIONYSOS: SOCIETATE HEDONISTĂ… protestul faţă de poluările atmosferice şi sonore. Pe acest fond, au apărut noi exigenţe care schiţează o nouă cultură a confortului, cea de-a treia vârstă a confortului democratic fiind însoţită de o deplasare a valorilor, de un nou imaginar, de redefinirea normelor de folosinţă.

Semnele acestei modernizări sunt multiforme şi privesc atât spaţiul public, cât şi cel casnic. În privinţa primului, faza III

asistă la recalificarea centrelor civice, estetizarea peisajului urban, demolarea unor mari ansambluri, îmbunătăţirea transportului în comun, grija pentru mediul înconjurător, protecţia peisajului şi a patrimoniului. Toate aceste fenomene semnalează nu numai apariţia de noi teritorii ale confortului, ci şi de noi priorităţi mai puţin tehnocratice care, ţinând cont de calitatea experienţei de

viaţă a utilizatorilor, permit o abordare mai senzitivă a bunăstării, a habitatului şi a obiectelor.

Rezumăm această evoluţie cu o expresie: ea face furori începând cu anii 1970. Este vorba de calitatea vieţii considerată ca o nouă frontieră a confortului, un nou obiectiv central al fazei III. De la această dată, „confortul minim" nu mai e suficient, amenajările şi inovaţiile tehnice trebuind să răspundă mai bine dorinţelor şi ritmului fiecăruia, să contribuie la dezvoltarea calităţii cadrului de viaţă în multiplele lui dimensiuni, estetice şi culturale, conviviale şi ecologice, senzoriale şi imaginare. Modelul dominant al confortului modern era tehnico-funcţionalist; cel pe cale să se instaleze se vrea un confort al plăcerii şi al agrementului, un confort mai individualizat, resimţit, interiorizat, capabil de a produce senzaţii plăcute 10. Nu e vorba doar de a merge mai repede, de a-ţi elibera corpul de constrângeri, de a dota locuinţele cu echipament sanitar, ci şi de a promova dispozitive în stare să procure plăceri senzitive şi emoţionale.

De unde rezultă o perfectă inadecvare a paradigmei dionisiace aplicate universului hipermodern. Faza III nu se semnalează prin reînvierea lui Dionysos, ci prin inventarea unei noi culturi a confortului care, întoarsă cu faţa spre traiul mai bun calitativ şi spre subiectivităţile emoţionale, nu încetează, prin chiar acest fapt, să facă să regreseze figura emblematică a dezlănţuirii pulsionale. „Legea" e imparabilă: cu cât se afirmă confortul-lume, cu atât figura lui Dionysos se estompează. Nu ultradepăşire a subiectului în grupuri sau haos pulsional, ci idealul unui cadru de viaţă confortabil pe care individul trebuie să poată să şi-l însuşească personal pentru a se simţi bine sau mai bine. Societatea de hiperconsum se dezvoltă în pas cu personalizarea şi emoţionalizarea confortului.

Ataşamentul pentru locuinţa personală:

confortul în confort

Un anumit număr de transformări observabile în mediul urban ilustrează noua orientare a confortului. În timp ce turnurile şi fronturile de blocuri sunt demolate în numele unui spaţiu urban „cu chip uman”, se iniţiază lucrări de reabilitare a habitatului, precum şi proiecte de revitalizare a centrelor civice.

Spaţiile publice sunt „eliberate” de automobile şi redate trecătorilor, blocurile de locuinţe şi malurile râurilor sunt recalificate.

Se amenajează linii de tramvai şi piste pentru biciclete în vederea descongestionării şi depoluării centrelor. Cartierele istorice sunt renovate, decorate şi înfrumuseţate în vederea consumului cultural. Se înmulţesc străzile rezervate pietonilor.

Chiar şi staţiile de metrou sunt modernizate, reamenajate, decorate, cu grija de a le personaliza şi de a le face mai primitoare în concordantă cu viaţa cotidiană. Orientarea cantităţivistă din faza II şi-a trăit traiul: în prezent, idealul poate fi identificat cu protecţia patrimoniului şi cu preocuparea pentru bunăstarea urbană, cu amenajări diversificate ce permit luarea în stăpânire sensibilă, ludică şi convivială a spaţiului. Raţionalismului funcţionalist şi obiectivist îi urmează un raţionalism lărgit sau pluridimensional ce integrează aspiraţiile umane într-o aemenitas inseparabilă de valori ca senzitivitatea, frumuseţea, memoria şi imaginarul 11.

Şi amenajarea spaţiului periurban exprimă noua preeminenţă a temei calităţii vieţii. Dacă epoca noastră este martora unui proces de centrification, ea vede, mai ales, o veritabilă „maree de vile”: mai mult de jumătate dintre francezi stau într-o casă proprietate individuală cu grădină în zonele de vile din extravilan.

Prin gustul pentru casa individuală nu se mai

exprimă atât clasica dorinţă de afişare a reuşitei sociale, cât importanţa acordată calităţii vieţii care se confundă în prezent cu „liniştea”, cu autonomia fiecăruia, cu securitatea rezidenţială. Banalizat de-acum, vila a devenit un simbol al noilor exigenţe individualiste de libertate, de spaţiu locuibil, de Natură (grădină).

Intoleranţa faţă de intruziunea altuia în ambientul propriu, gustul pentru intimitate, nevoia sporită de securitate, toţi aceşti factori au antrenat o suprainvestiţie în case proprietate personală, opţiunea de a trăi departe de oraş chiar şi cu preţul neplăcerilor prelungirii timpului de transport. Resimţită ca o bulă protectoare în raport cu exteriorul, casa este un semn printre altele o mie al unei tendinţe neoindividualiste care nu înseamnă repliere autarhică, ci aspiraţie spre intimitate, căutarea plăcerilor protejate, refuzul unui mediu înconjurător uman impus şi asfixiant.

În acelaşi timp „salariul minim garantat pentru confort” se dovedeşte a fi insuficient. În faza III, aşteptările sunt mai mari, orientarea casei cât mai mult spre natură şi spre soare, izolaţia fonică şi olfactivă bucurându-se de o atenţie mai mare.

Cum dimensiunile locuinţelor tind să sporească şi ele, exigenţa referitoare la spaţiu constituie una dintre principalele pretenţii ale locuitorilor. Acum fiecare doreşte să trăiască aşa cum crede de cuviinţă şi potrivit ritmului său propriu; aceasta se obţine prin multiplicarea dotărilor legate de confort şi de divertisment. Copiilor li se recunoaşte dreptul de a-şi decora camera după gustul propriu, ba chiar şi tradiţionala cameră comună începe să fie pusă în discuţie, în numele libertăţii bărbatului şi a femeii. Prin chiar acest lucru ideea de saturare a principiului de individualizare apare în adevărata ei lumină:

un simplu efect retoric trecând alături de ceea ce constituie una dintre trăsăturile majore ale fazei III: privatizarea modurilor de viaţă, formidabila expansiune socială a dorinţelor de independenţă şi de bunăstare a oamenilor. Pasiunea dominantă a hiperconsumatorului nu este aceea de a se pierde în fuziuni orgiastice, ci de trai mai bine „acasă”, într-un cadru care răspunde noilor exigenţe de securitate, de intimitate, de înflorire a personalităţii.

În faza II, confortul se confunda cu mecanizarea căminului.

Neoconsumatorul nu se mai mulţumeşte cu atât. Epoca bucătăriei-laborator albe şi reci a apus, acum „se poartă” bucătării mai primitoare, mai călduroase, decorate în culori vii. Dotată cu hote, zugrăvită atrăgător, integrând elemente decorative, combinând lemnul cu tehnologia de vârf, bucătăria devine un fel de salon, uneori chiar „inima” casei. Sala de baie, odinioară austeră, simplu loc pentru igienă, începe să devină loc de destindere şi de plăcere, dotat cu echipamente senzualiste (duş multijet, cadă cu jacuzzi), accesorii estetice şi o mulţime de produse cosmetice.

Decorarea sufrageriei, imaginată ca loc „practic” şi convivial, este făcută cu mare atenţie, cea mai mare importanţă fiind acordată luminii – ca element de confort vizual în sine.

Violenţei iluminatului direct îi succedă lumini savant filtrate, lămpi şi alte corpuri de iluminat care încălzesc atmosfera, becuri cu halogen şi variatoare care creează ambianţe îmbietoare adaptate orei, modelând intensitatea luminii. Ciclul precedent s-a dezvoltat în jurul valorilor de funcţionalitate şi raţionalitate pură. Dar, între timp, lucrurile s-au schimbat: confortul hipermodern nu are preţ decât atâta vreme cât vehiculează valori sensibile şi

tactile, o bunăstare holistică, senzitivă şi estetică.

După tehnicizarea rece a confortului, hedonizarea, subiectivizarea şi polisenzualizarea lui.

Succesul de care se bucură habitatul vegetal, plantele verzi, grădinile, balcoanele şi ferestrele ornate cu flori ilustrează şi ele această evoluţie. În treizeci de ani, numărul grădinilor s-a dublat în Franţa. Grădina individuală nu mai are funcţia de a hrăni familiile modeste: vorbim acum de grădina hedonistă, grădina cu spaţiu de destindere ori convivial, amenajat cu aceeaşi preocupare pentru frumos pe care am întâlnit-o în toată casa. Spaţiu estetic, ea este, de asemenea, un loc ce cultivă plăcerile senzoriale ale văzului, mirosului, pipăitului. pin spaţiu util, aşa cum îl concepea confortul modern, grădina a devenit un spaţiu al emoţiilor, al plăcerilor estetice şi senzitive. Ceea ce se afirmă acum este dorinţa de confort la pătrat, a unui confort în confort care nu se mai defineşte exclusiv prin criterii obiective de economie de timp şi de efort, ci şi prin calităţi perceptibile, hedoniste, estetice şi senzitive.

Contemporanii noştri îşi petrec tot mai mult timp acasă – în medie cincisprezece ore pe zi pentru persoanele active, douăzeci de ore pentru „inactivi” –, ei fac la domiciliu mai multe lucruri ca altă dată, investesc mai mult timp, dragoste şi bani pentru dotarea şi înfrumuseţarea lui. Interesul pentru autoamenajarea habitatului este vizibil şi prin avântul activităţilor şi al pieţei bricolajului, dezvoltarea comerţului cu bibelouri, succesul magazinelor consacrate decorării interioarelor. Noile raporturi faţă de mobilier exprimă aceeaşi tendinţă. Până prin anii 1980, familiile cumpărau mobilă destinată să doteze locuinţa pentru toată viaţa. Tendinţa s-a schimbat: astăzi, mobila contemporană se bucură de mai mare succes decât mobila rustică sau „stil”, ca răspuns la gustul pentru nou şi la plăcerea de a schimba decorul.

Pentru ca locuinţa să nu mai dea o impresie impersonală, hiperconsumatorul „pândeşte ocazia la târguri şi la talcioc” 12, amestecă obiectele, combină stilurile pentru a compune un decor original, o ambianţă „creativă” „care să-i semene”.

Decoraţia casei s-a desprins de imperativul ostentaţiei în beneficiul valorii de ambianţă: logicii expunerii statutare îi succedă o logică de seducţie afectivă, intimizată, intrafamilială.

De aici rezultă o dinamică a pluralizării decorurilor de interior. Dacă ansamblurile de construcţii se aseamănă, decorarea interioarelor se destandardizează, se personalizează, tinde să devină mai originală, purtând pecetea gusturilor particulare. După decorul „de clasă”, locuinţa hedonistă şi convivială, bazată pe un individualism decorativ de masă. În faza III, confortul este asociat nu atât cu pasivitatea consumatorului, cât cu activitatea decorativă şi cu o anumită identificare cu casa.

Fireşte, modurile de amenajare a căminului nu sunt fără legătură cu apartenenţa de clasă sau cu micromediile. Rămâne un fapt că normele de grup nu împiedică dezvoltarea practicilor şi a gusturilor particulare, ceea ce Martine Segalen şi Beatrix

Le Wita numesc „creaţii familiale” 13. Regulilor stricte ale „bunului-gust” le succedă tendinţa către forme „libere” de decoraţie şi de mobilare structurate după nişte formule cu geometrie variabilă, uşor de modulat şi necoordonate, ce exprimă dorinţa fiecăruia de a fi „creatorul” spaţiului în care trăieşte: amenajarea personalizată şi stilurile specifice de decoraţie s-au impus asupra genului total look standardizat. Individualizarea locuinţei nu înseamnă nici independenţă absolută în raport cu diferitele norme sociale, nici originalitate radicală, ci un raport special cu interiorul definit în termeni de afecţiune,

de identitate personală, de punere în scenă a sinelui şi a familiei. Devalorizarea decorurilor impersonale, căutarea unei anume calităţi a ambianţei, preponderenţa personalităţii unice asupra regulii de grup: faza III consemnează triumful psihologizării, al afectivizării-raporturilor estetice cu casa.

Confort, conectică şi securitate

Dacă este adevărat că în faza III confortul comportă o importantă dimensiune de satisfacere senzorială, aceasta nu constituie singură întregul fenomen. Cum ar putea-o face într-o epocă obsedată de sentimente de insecuritate? în Statele Unite, aşa-zisele gated communities se bucură de un mare succes în sânul claselor înstărite. În Europa, în Franţa se înmulţesc reşedinţele securizate şi tehnicile de videosupraveghere a spaţiilor private. Tot mai multe imobile sunt dotate cu digicodes, iar numărul apartamentelor prevăzute cu uşi blindate şi cu sisteme de alarmă nici nu mai poate fi evaluat. În acelaşi timp, familiile care se instalează în periurban invocă adesea, printre primele motive ale deciziei lor, dorinţa de a trăi într-un mediu lipsit de riscuri. Simultan cu proliferarea societăţilor de pază şi securitate, a incintelor care împrejmuiesc proprietatea şi a câinilor de pază, se intensifică şi sentimentul de a fi ameninţat de ceilalţi. În acest context, bunăstarea nu mai poate fi concepută în zilele noastre fără un sistem de securizare.

Viaţa socială şi individuală este redesenată nu atât de afectele tribale, cât de preocupările pentru securitate, de dorinţa de a-l evita pe celălalt, de căutarea unei vecinătăţi liniştitoare şi a spaţiilor private protejate. Hedonizarea confortului nu înaintează decât în paralel cu inflaţia preocupărilor de securitate.

Vârsta de aur a confortului modern se anunţa ca o promisiune de fericire, de viaţă uşoară şi mai liberă. Acest

climat s-a schimbat, confortul modern nemaiputând fi separat de o mulţime de dispozitive având drept scop securizarea, protecţia, prevenirea, diminuarea riscurilor. Imaginarul eliberării fără limite a fost înlocuit cu o cultură a confortului împresurat de ameninţări şi nelinişti generate de progresul însuşi. E ora

„Diagnosticării stării de sănătate a casei”; trebuie prevenită poluarea aerului din interior, locatarul trebuie sensibilizat la produsele chimice emise de materialele de construcţie, trebuie redusă expunerea la particule nocive, e necesară evacuarea contaminanţilor biologici şi a poluanţilor chimici, trebuie alese materiale bio, locuinţa trebuie dotată cu filtre de apă şi de aer.

„Casele noastre ne otrăvesc”: confortul domestic se dezvoltă acum pe fondul sensibilizării la riscuri şi la ameninţări la adresa sănătăţii. Confortul era sinonim cu viaţa într-un loc călduţ şi liniştit;

acum el invocă din ce în ce mai multe măsuri de prevenire şi o vigilenţă activă din partea hiperconsumatorilor anxioşi.

Sistemele de securitate nu sunt singurele elemente care reconfigurează confortul ca lume după un registru senzorial.

Noile centre multimedia, ciberspaţiile, toate tehnologiile de informare şi comunicare creează într-adevăr un model de confort radical străin valorilor senzualiste, într-atât este acesta asociat cu virtualul, cu operaţionalitatea schimburilor, cu interactivitatea comunicaţională. Odată cu noua vârstă a electronicii, confortul nu mai este centrat atât pe eliminarea eforturilor mari, cât pe ceea ce favorizează comunicarea, instataneitatea schimburilor, supleţea în emiterea şi recepţia mesajelor.

Se impune un nou tip de confort, şi anume cel care se

identifică cu abundenţa informaţională, cu interacţiunile virtuale, cu accesibilitatea permanentă şi nelimitată Noile tehnologii nu se adresează nici corpului-maşină, nici corpului senzaţiilor, ci lui homo communicans branşat la reţele, interconectat, putând fi contactat în orice loc şi în orice clipă. În timp ce tot mai multe produse circulă sub formă de biţi, şi nu ca produse manufacturate, plăcerea provocată de posesia lucrurilor se dublează acum cu beţia telecomunicaţiilor şi cu abundenţa digitală. Modelul confortului tihnit bate în retragere, concurat de bunăstarea branşată sau conectică, ce procură satisfacţia de a nu te mai simţi izolat de lume, de a fi în permanenţă conectat cu exteriorul, de a avea un acces imediat, nelimitat la informaţie, la imagini, la muzică.

Confortul burghez era asociat cu indolenţa, cu căldura căminului, cu dispozitive care permiteau corpului să se bucure de plenitudinea sa. Acestui model i se juxtapune acum confortul dematerializat sau digitalizat al reţelelor, un confort asigurat de comunicare, de întâlniri şi de informaţii fără relaţie imediată cu corpul sensibil 14. În spaţiu-timpul Internetului nu numai corpul este pus în paranteză, ci întregul spaţiu privat tradiţional. Permiţându-ţi să te joci cu identitatea personală, să spui orice fără a risca nimic, să fii văzut şi să intri în contact, în mod instantaneu, cu numeroşi necunoscuţi: ciberspaţiul creează un nou tip de confort, un confort de tipul III

care se semnalează prin trăsături hiperprivate şi printr-un public special, un hiperpublic 15.

În faza II, bunurile de confort erau utilizate mai mult pentru a economisi efort fizic decât timp 16. Bineînţeles, deşi dorinţa de a economisi efort persistă, suntem nevoiţi să observăm că epoca noastră este tot mai obsedată de viteză şi de comprimarea extremă a spaţiului şi a timpului. Faxuri, e-mailuri, motoare de căutare, GPS: În hiperspaţiu-

timpul reţelelor virtuale se impune un timp accelerat, instantaneu, fără durată

Această cursă contra timpului mereu mai scurt, comprimat la maximum, este vizibilă acum într-un număr crescând de sectoare ale vieţii sociale. Trenuri de mare viteză, restaurante cu servire rapidă, semipreparate, cuptoare cu microunde, telecomandă, distribuitoare automate, cibercomerţ: ceea ce numim noi bunăstare materială seamănă din ce în ce mai mult cu un confort-timp care ignoră pauzele şi încetineala. Confortul care bate la uşă ţine nu atât de Dionysos, cât de imaterialitatea lui

Cronos sub tensiune.

În acest context, a analiza noua lume a confortului prin promovarea sistemului de referinţă „calitate" care înlocuieşte vechiul principiu cantitativ 17 nu mai e de-ajuns. Dacă e adevărat că problema calităţii se află într-adevăr în centrul preocupărilor din faza III, trebuie să remarcăm şi că escalada lui „tot mai mult" nu a fost nicidecum abandonată. Dimpotrivă. Creşterea vertiginoasă a numărului de pagini şi de site-uri virtuale, informaţia supraabundentă pe ciberspaţiu, autostrăzile, electronicele, înmulţirea serviciilor, multitudinea de fotografii digitale, comunicaţii în timp real, ceea ce constituie suportul confortului din era hiperconsumativă este, mai mult ca oricând, o dinamică hiperbolică. Idealul de „mai bine" n-a anulat cu o trăsătură de condei cultura lui „mai mult" impusă de universul tehnomaterialist de piaţă: acum, aceste două logici se dezvoltă simultan.

Trebuie recuzate atât interpretările postmoderniste, cât şi interpretările ştiinţifico-fantastice sau apocaliptice ale confortului contemporan. Pentru că acesta este, în acelaşi timp, high-tech şi cultural, virtual şi sensibil, abstract şi tactil, funcţional şi emoţional, dromocratic

(Virilio) şi estetic. Desprinderea de prima modernitate este departe de a fi totală, domenii întregi ale lumii noastre nefăcând decât să împingă la extrem dinamica prometeică. Asistăm nu atât la emergenţa unei culturi

„Postmoderne", cât la o hipermodernizare a confortului dominat de supralicitarea timpului şi a vitezei, de dezvoltarea exorbitantă a pieţei şi a ofertei. Ironia timpului: cu cât valorile sensibile sunt mai preamărite, cu atât suntem martorii unui dezmăţ al digitalului, al vitezei şi al instantaneităţii. În faza III, bunăstarea se edifică sub semnul sintezei hipermoderne a logicilor cantitative şi a logicilor hiperbolice triumfătoare. Designul polisenzorial

Universul obiectelor şi al formelor ilustrează, la rându-i, aceeaşi nouă vârstă a bunăstării. A trecut vremea când futuriştii vedeau în maşini şi în automobil „naşterea Centaurului". Astăzi, mărcile de automobil sunt mai discrete în privinţa vitezei: ele exaltă securitatea, confortul, seninătatea, noile moduri de a trăi spaţiul şi timpul călătoriei: „Nirvāṇa în 5, 9 secunde".

(Nissan). În raportările faţă de locuinţă, asistăm la succesul ce poartă marca Feng Shui. Băile cu jacuzzi mizează pe armonia trupului şi a spiritului. Produsele de întreţinere se inspiră din spiritul zen caracterizat prin forme minimaliste, linii sobre şi culori simple. Arhitecţii magazinelor privilegiază simplitatea şi transparenţa spaţiilor. Homo consumericus nu s-a preschimbat miraculos într-un înţelept: pur şi simplu, haosul dionisiac a fost delegitimat, detronat de „atitudinea zen".

Concomitent, designul contemporan afişează o nouă predilecţie pentru obiectele ambalate în cutii cu forme ovoidale ce sugerează un univers plăcut, matern, amical. Automobilul, telefonul, vagoanele trenurilor de mare viteză, tramvaiul, calculatoarele iMac, aparatul de fotografiat, aparatul electric de bărbierit, pretutindeni

designul redescoperă rotunjimile, formele curbe şi organice, în contrast cu funcţionalismul geometric specific stilului Bauhaus. Dacă designul primei modernităţi era colţuros şi ascetic, cel al modernităţii a doua se vrea amical, feminin, neagresiv, un răspuns la nevoia de a trăi mai bine şi într-un mediu înconjurător liniştitor. Prin îndulcire, formele tehnologice valorizează senzaţiile tactile, destinderea, un confort fluid şi calmant: o întreagă tendinţă a designului contemporan difuzează un imaginar de senzualism apolinic sau euritmic.

Mobilierul concretizează, la rându-i, aceeaşi nouă cultură a confortului mai centrată pe rezonanţele senzitive decât pe etalarea semnelor bogăţiei. Încă de la sfârşitul anilor 1960, confortul anticonformist promovând stilul cool, decontractat sau „lăbărţat” se bucură de un mare succes. Confortul burghez opulent, rigid şi grandilocvent este descalificat în beneficiul mobilierului jos, la nivelul planşeului, al mochetei şi al perniţelor care-ţi permit să te aşezi pe podea: faimosul „fotoliu-sacou”.

care ia forma corpului când te aşezi în el datează, în mod semnificativ, din 1968. Postura anticonvenţională nu mai este la modă, dar mobilarea care corespunde cu un ideal de viaţă mai puţin rigid şi sofisticat triumfă, aşa cum o dovedesc scaunele pliante şi fotoliile destinate relaxării, mobilele prevăzute cu rotile, paturile multifuncţionale care integrează locul de dormit, masa de lucru şi dulapul, canapelele cu denivelări comandate pretându-se la diverse poziţii. Dacă o tendinţă a designului contemporan privilegiază umorul şi fantezia, o alta, de o mai largă audienţă, valorizează un stil simplu şi călduros, cum ar fi mobila scandinavă din lemn alb sau vopsit în culori deschise, în acest context, sunt preferate materialele uşoare şi naturale, mobila ce se poate plia, suprapune sau modula, ergonomică şi uşor de deplasat, tot ceea ce-i

permite proprietarului să câştige spaţiu. Stilul burghez caracterizat prin aglomerare şi elemente suprapuse decorative s-a demodat şi la fel s-a întâmplat şi cu funcţionalismul aseptizat. Designul hipermodern privilegiază materialele uşoare, mobilitatea şi adaptabilitatea, asocierea funcţionalului cu măsura, a purităţii cu convivialitatea, a nomadismului cu ludicul. Ca ecou la sistemul de referinţă al hiperindividului decompartimentat, neodesignul vizează un confort psihologic şi senzitiv.

În termeni mai generali, după anii 1990 vedem dezvoltându-se un design de tip polisenzorial care are drept scop optimizarea dimensiunii senzoriale a produselor, dând impresia de confort şi senzaţia de plăcere. Astfel, designul produselor tinde să devină un design al experienţelor sensibile a căror valoare adăugată nu rezidă numai în forma vizuală, ci şi în dimensiunea senzitivă a produselor industriale. Sunt numeroase produsele care, prin materialele utilizate, prin felul cum se închid, prin ambalaje, vor să creeze senzaţii tactile, sonore şi olfactive. Produsele nu se mai mulţumesc să funcţioneze eficace, ele trebuie să trezească plăcerea simţurilor, să ofere o calitate sonoră sau olfactivă, să furnizeze un supliment de realitate tactilă, să favorizeze o experienţă senzitivă şi emoţională.

E vorba de a sugera funcţia îmbunătăţind, în acelaşi timp, calităţile percepute sau contactul sensibil cu produsul. După un design rece, unidimensional, compartimentat, se dezvoltă designul global şi expresiv care presupune producerea de senzaţii corporale, a unei stări de satisfacere a simţurilor compatibilă cu fericirea. Primul, centrat pe tehnică, impunea din afară creaţiile sale publicului; cel de-al doilea, focalizat pe om, apare ca un răspuns la aşteptările de calitate a vieţii, de satisfacere

senzorială superioară într-o vreme care asistă la proliferarea virtualului şi a digitalului. Se afirmă, o dată în plus, dualitatea confortului hipermodern: cu cât cultura digitalului câştigă teren, cu atât se intensifică nevoia de consistenţă senzorială a lucrurilor, soft touch-ul, gustul şi intenţia senzualizării materialelor.

Designul intransigent al stilului Bauhaus s-a constituit în jurul credinţei în progres şi în raţionalitatea tehnică a inginerului; el exprima o cultură care preamărea eficacitatea pură, simplitatea formelor, triumful raţiunii, victoria asupra forţelor arhaice ale trecutului. Dar am depăşit acea fază. La ora celei de-a doua modernităţi marcate de epuizarea idolatriei

Istoriei, designul nu se vrea atât revoluţionar, cât protector şi liniştitor. Atunci când modernitatea nu mai are de combătut elementele ieşite din cultura tradiţională, ambiţia designului constă mai puţin în a crea simboluri ale modernităţii triumfale şi mai mult în a crea un mediu înconjurător primitor şi reconfortant, un confort hipermodern ce reconcilează funcţionalul cu trăirea emoţională, eficacitatea cu nevoile psihice ale omului.

Obiectul nu mai este un imn în cinstea raţionalităţii constitutive şi mecaniciste, ci unul adus fericirii senzitive care implică un confort „cu chip uman”, accesibil şi funcţional. A bea şi a mânca

Dând oamenilor „fericirea supremă a bacanalei”, Dionysos le deschidea paradisul său sălbatic, cu ritualuri de îmbelşugare şi bucuria festinurilor, adevărate dezlănţuiri de îmbuibare şi beţie.

Modelul a cunoscut o îndelungată existenţă istorică: până prin anii 1950, o „masă bună” însemna, în rândul claselor populare, o masă hrănitoare, copioasă şi nu foarte echilibrată. Dacă sâmbăta şi duminica trebuia să se mănânce „bine”, de sărbători băutura trebuia să curgă în

valuri, „traiul bun”, în sens popular, implicând vesele libaţiuni, excese ale plăcerilor palatului… gurii 18.

Gargantua făcut de râs în mod evident, acest epicurism gargantuesc nu mai este la modă, el şi-a pierdut prestigiul, minat de normele sanitare şi estetice ale vremurilor noastre. Oamenii nu mai fac chiolhanuri, ci ţin regim. Galantarele supermagazinelor sunt încărcate cu alimente „bio”, cu produse degresate, „probiotice” şi alte asemenea alimente considerate benefice pentru sănătate. Cât despre tradiţionalele mese interminabile de duminică, ele ne provoacă oroare. Mâncatul pe săturate, cheful au încetat a mai fi o pasiune populară, acum sunt la modă mesele echilibrate, mâncarea uşoară, benefică pentru sănătate şi siluetă.

Acum, oamenii aşteaptă de la alimente să le amelioreze sănătatea, să le sporească vitalitatea, să întârzie apariţia ridurilor

(cosmeto-food), să împiedice creşterea în greutate. Alimentaţia e considerată, din ce în ce mai mult, un mijloc de prevenire, dacă nu chiar un tratament al anumitor boli: sănătatea, longevitatea, frumuseţea au devenit noile sisteme de referinţă în raporturile cu mesele zilnice.

O tendinţă analoagă a transformat şi comportamentele băutorilor. Campaniile de luptă contra alcoolismului, înăsprirea măsurilor împotriva conducerii în stare de ebrietate, noile moduri de viaţă individualiste au schimbat vechile obişnuinţe:

Între 1960 şi 2001, consumul de băuturi alcoolice tari al unui adult a scăzut de la 24, 6 litri pe an la 15, 1 litri; la vin, de la

100 la 58 de litri. Pe când numărul consumatorilor frecvenţi de vin scade, creşte vertiginos cel al băutorilor de apă minerală, sucuri de fructe, sifon şi alte băuturi nealcoolice. Dionisismul era asociat cu vinul fiert şi cu

beţia; acum, vinurile se beau reci şi mai dulci. Excesele de băutură sunt combătute pretutindeni, în numele unei vieţi sănătoase şi al securităţii rutiere.

Societatea de hiperconsum e însoţită nu de o nouă modulare a dionisiacului, ci de descalificarea lui radicală prin sensibilizarea la riscuri. Beţiei bahice care urmărea derularea celui ce se deda acestei practici îi succedă responsabilizarea şi chiar incriminarea băutorului. Excesul era asimilat cu un liant social şi cu un timp al fericirii exuberante; acum a devenit o ameninţare atât la adresa propriei persoane, cât şi la adresa celorlalţi.

A bea cu moderaţie, a mânca bio, a recurge mai frecvent la alimentele bogate în fibre, a reduce cantitatea de dulciuri şi de grăsimi, a echilibra mesele: ce-a mai rămas din paroxismele dionisiace? în faza III se vorbeşte tot mai mult de informare, de supravegherea calităţii alimentelor, de autosupraveghere în ce priveşte conţinutul farfuriilor. Să devii conştient de riscuri, să-ţi corectezi obişnuinţele alimentare – iată-l pe consumator investit cu responsabilitatea subiectului. În locul indigestiilor hiperbolice care celebrau triumful abundenţei materiale, prescrise de riturile colective, vedem cum iau amploare o întreagă muncă de subiectivare în raport cu ceea ce se mănâncă şi se bea, o preocupare dietetică fondată pe cunoştinţe ştiinţifice. Cultura dionisiacă este epuizată în însuşi principiul ei: mâncatul şi băutul au intrat în era reflexivităţii şi a responsabilităţii individuale 19.

Este totuşi şi momentul în care fac ravagii bulimiile şi alte anarhii alimentare. Pe de o parte, silueta, sănătatea şi echilibrul alimentar sunt promovate ca valori primordiale; de cealaltă parte, proliferează compulsiile şi frenezia neoconsumatorului. Dar nimic din toate acestea nu seamănă cu bucuria dionisiacă. Dimpotrivă. Excesele la masă erau de origine colectivă, DIONYSOS: SOCIETATE

HEDONISTĂ. ale contemporanilor noştri sunt individuale; cândva erau festive, acum sunt nevrotice; ele constituiau o figură a fericirii colective, acum îl culpabilizează pe individ, căpătând un caracter ruşinos şi patologic, ţinând de o cultură care nu mai cunoaşte decât controlul de sine.

Plăcerile gurmande şi bucătăria hipermodernă

Totuşi, să nu asimilăm modelul alimentaţiei sănătoase cu naufragiul lui homo gastronomicus. Cărţile de bucate şi noile reţete culinare care detaliază plăcerile gurmande au invadat rafturile librăriilor. Niciodată gastronomia, maeştrii bucătari, restaurantele şi vinurile bune n-au fost mai comentate, mai ascultate, mai puse în scenă de mass-media. În acelaşi timp, piaţa (vinul, cafeaua, ceaiul, brânzeturile, pâinea, apa etc.)

evoluează spre niveluri calitative superioare: dacă vinurile obişnuite sunt în declin, cele de calitate sunt în creştere. Peste tot, oferta se diversifică, în ton cu cererea tot mai mare de savori variate, de prospeţime, de „natural”. Mărcile de calitate (DOC, bio, produs de fermă, cu specific montan, red labei) atrag tot mai mulţi consumatori. Contrar refrenelor despre dispariţia gustului, asistăm, în Franţa, la o puternică valorizare a savorii alimentelor şi la o puternică ascensiune a referenţialului plăcere 20. Satisfacţia alimentară nu-şi mai găseşte deplina sa expresie în banchete interminabile, ci în senzualitatea degustării şi în căutarea calităţilor gustative.

Hedonismul consumatorului hipermodern se exprimă şi prin valorizarea noutăţii şi a diversităţii alimentare. Dintre cele

30.000 de restaurante recenzate în Paris, mai mult de jumătate sunt consacrate bucătăriilor lumii, cu feluri de mâncare străine şi exotice. Plăcerea hiperconsumatorului s-a deplasat tot mai mult înspre varietate, schimbare, descoperirea de localuri şi de specialităţi noi, înspre

fantezie şi originalitate în farfurie.

După noua bucătărie a anilor ’70, bazată pe refuzul sosurilor şi pe punerea în valoare a produselor, faza III a adus la loc de cinste foodingul, bucătăria world fusion care combină savorile, 206 amestecă gusturile şi produsele din mai multe tradiţii

Alături de gastronomia clasică, se răspândesc acum bucătăriile patchwork, care dau tot atâta importanţă conţinutului felurilor de mâncare ca şi creativităţii, surprizei decontextualizărilor umorului. Uneori chiar şi extravaganţei, după cum o dovedesc reţetele „la modă” de pui în Coca-Cola, sushi cu pateu de ficat cotlet de viţel stropit cu limonadă… Vedem astfel cum alimentaţia este invadată la rându-i de forma-modă care transformă momentul mesei în entertainment, în divertisment total, cu specialităţi inedite, cu aranjamente creative ale farfuriei, cu decoraţiuni şi muzică la zi. Anglo-saxonii numesc această tendinţă entertainment, ca şi cum animaţia şi divertismentul ar fi la fel de importante ca şi plăcerea degustării bunătăţilor.

Bucătăria modernă, creativă şi alchimistă, destructurată şi metisată: noul star al gastronomiei, Ferran Adnă, a conceput un „laborator” unde experimentează, în mod sistematic, combinaţii gustative inedite. Meniurile sunt compuse din feluri detradiţionalizate care combină aromele scoţând produsele din aparenţa şi din contextul lor obişnuite. Orgia dionisiacă şi bunul-gust burghez au fost detronate de o bucătărie semiprometeică, semiludică, dominată de valorile invenţiei şi ale imaginaţiei, ale deconstrucţiei şi ale contrastelor de textură, în societatea de hiperconsum, nu mai e suficient să savurezi specialităţile, masa trebuie să fie ocazia unei „călătorii”, a unei experienţe sinestezice care satisface toate cele şase simţuri, „cel de-al şaselea fiind emoţia, sensibilitatea” (F.

Adnă).

Eclipsa lui Dionysos nu înseamnă regresia plăcerilor senzoriale, ci dezvoltarea unei culturi hedoniste supuse legii varietăţii, a schimbării accelerate, a fanteziei-spectacol. Baudelaire semnala deja că, în modernitate, „curiozitatea a devenit o pasiune fatală, irezistibilă” 21. În această privinţă, bucătăria nu face decât să prelungească ceea ce operează deja masiv în lumea jocurilor, a sportului, a consumului în general. Un tip de plăcere dispare, dar apar altele care nu-s nici mai bune, nici mai rele decât cele din vremea exceselor la masă. S-a inventat o nouă civilizaţie a fericirii sensibile: nu avem de ce să plângem dispariţia lui Dionysos. Estomparea principiului carpe diem

Furnizor de bucurii nenumărate, Dionysos era zeul care-i îndemna pe oameni să se bucure fără inhibiţii, să se lase în voia firii, gustând atât plăcerile simple, cât şi satisfacţiile bacanalei extatice. Themai acest etos al bucuriei îl redescoperim noi, declară noii apostoli, insistând asupra culturii cotidiene, caracterizată prin cultul senzaţiilor imediate, al plăcerilor trupului şi simţurilor, al voluptăţilor prezentului. Hedonism accentuat, sărbătoarea simţurilor, existenţă prezenteistă: etica dominantă incită, ni se spune, la a profita de clipă, la luarea în consideraţie a ceea ce e bun în viaţă, la savurarea maximă a plăcerilor existenţei, fără inutile proiecţii ale propriului eu în viitor, fără grija zilei de mâine. împăcarea cu lumea aşa cum este, fericirea acum şi aici: epoca noastră ar fi martora unei formidabile afirmări a lui carpe diem.

S-o spunem fără înconjur: nu există o mai mare eroare de diagnostic decât o asemenea judecată. Pentru că, în zilele noastre, nimic nu mai este scutit de ameninţări, de incertitudini şi de riscuri. Locurile de muncă, noile tehnologii, planeta, mondializarea, viaţa

sexuală, alegerea studiilor, pensiile, imigraţia, cartierele de la „periferie”, aproape totul e susceptibil de a alimenta sentimentele de nelinişte. Şi, în vreme ce oamenii nu mai cred într-un viitor necesarmente mai bun decât prezentul, se dezvoltă noi temeri legate de prezent şi de viitor. Cu cât fericirea hedonistă e mai prezentă pe afiş, cu atât „temerile şi frisoanele” care o însoţesc sunt mai manifeste: se propagă nu atât carpe diem, cât sentimentul nesiguranţei. La drept vorbind, cultul clipei nu se află în faţă, ci în urma noastră 22.

Triumful lui Knock

Nimic nu invalidează modelul prezenteist mai mult ca amplificarea preocupărilor relative la sănătate şi la boală. Revistele, dezbaterile, emisiunile de televiziune consacrate sănătăţii pasionează publicul larg; problemele de sănătate invadează conversaţiile obişnuite; un număr crescând de domenii ale vieţii sociale şi personale (eşec şcolar, dificultăţi conjugale insomnii, stres, alimentaţie, formă) au devenit subiecte de expertiză medicală şi psihologică. Astfel, în vreme ce cheltuielile pentru sănătate urmează o curbă exponenţială, modurile de viaţă şi de consum se medicalizează. Tentacular, omniprezent, procesul de medicalizare a societăţii a transformat aşteptările, priorităţile, modurile de viaţă ale tuturor.

Într-un asemenea context de sanitarizare, lista elementelor generatoare de temeri şi nelinişti se tot lungeşte. Undele telefoanelor portabile, produsele modificate genetic, sexul, canabisul, acarienii, fumatul, razele solare, aerul pe care-l respirăm, apa pe care o bem, carnea pe care o mâncăm, totul e perceput, din ce în ce mai mult, în funcţie de riscurile sanitare. Degeaba avem condiţii sanitare mai sigure ca oricând, ameninţările sunt resimţite pretutindeni, „totul e periculos”. De fapt, hedonizarea modurilor de trai nu se dezvoltă pe fondul

dramatizării sanitare şi igienice. Emotivitatea hipermodernă nu e dionisiacă, ci omnifobă.

Fapt care se traduce prin vizite tot mai frecvente la medic şi prin propensiunea de a declara mereu mai multe simptome şi tulburări specifice bolilor. Se conturează acum nu o nouă bucurie de a trăi, ci intoleranţa la durere, patologizarea crescândă a persoanei, supraconsumul de medicamente, extrema sensibilizare la problemele de sănătate. Preocuparea pentru extaze senzoriale? în locul ei vedem cum proliferează obsesia bolii şi a bătrâneţii, gesturile specifice îngrijirilor pentru sănătate, formă şi longevitate. Locul petrecerilor a fost luat de gestionarea adecvată a capitalului corporal, conservarea sănătăţii, îmbătrânirea „în stare bună": vigilenţa lui homo sanitas le-a venit de hac nesăbuinţelor dionisiace.

Dorinţa de sănătate nu e ceva nou. Nou este locul ocupat de prevenire în politicile şi practicile sănătăţii. Nu-i vorba doar de a vindeca, ci şi de a preveni bolile, de a interveni înainte de apariţia situaţiilor critice. Cu saltul înainte al medicinei preventive, boala cedează locul riscului: când „oamenii sănătoşi sunt bolnavi fără s-o ştie", rolul medicinei este de a schimba obişnuinţele de comportament ce predispun la riscuri, de a învăţa să te supraveghezi, de a-i face conştienţi pe cei care nu se plâng de nimic. Obiectivul urmărit este de a extinde asupra tuturor preocuparea pentru sănătate, de a anticipa viitorul, de a alarma oamenii chiar înainte ca simptomele să apară. Nu grija eliberării de sine, ci îngrijirea permanentă a corpului, a sănătăţii, a formei; nu dizolvarea în comunităţi, ci schimbarea comportamentelor cu scopul de a întârzia efectele vârstei şi de a preveni bolile; nu să-ţi „trăieşti" viaţa, ci să depistezi factorii de risc, să faci gimnastică de întreţinere, să-ţi supraveghezi alimentaţia. Nu delectarea lui carpe diem bate la uşă, ci Knock 23:

aceasta e ironia civilizaţiei hedoniste, care te învaţă nu atât să guşti puritatea clipei, cât să-ţi proiectezi la nesfârşit fiinţa în viitor, nu atât să cauţi plăcerea, cât să-ţi supraveghezi trupul, nu atât să trăieşti intens, cât să te protejezi pentru a-ţi prelungi durata vieţii.

În cursul anilor contraculturii s-a manifestat şi un individualism de transgresiune şi de contestare. Altfel spus, ultima jumătate de secol a fost marcată de un individualism de emancipare faţă de încadrarea în colectiv, fie această încadrare de ordin familial şi moral, religios ori politic. Dacă această dinamică de autonomizare a actorilor continuă, nu înseamnă că ea a încetat a mai fi un ideal mobilizator, un obiect de dobândit sau un proiect de viaţă. În acest cadru, s-a mai depăşit o etapă pe calea individualizării: ea corespunde unui individualism de precauţie şi de protecţie. Febrei emancipării îi urmează obsesia prevenirii; extazului clipei – cultul conservării propriei persoane. Idealul urmărit de hiperindivid nu este să se bucure de ceva, ci, simplu, sănătatea.

Metaforă contra metaforă, Dionysos şi Narcis erijaţi în modele arhetipale ale culturii hipermoderne: alegerea nu-i greu de făcut. În cursa pentru medicalizarea societăţii, Narcis l-a învins pe Dionysos; un Narcis mai puţin nepăsător şi mai vigilent, mai puţin admirativ în ce priveşte frumuseţea sa şi mai grijuliu cu aparenţele şi cu sănătatea, mai puţin repliat asupra propriei persoane şi mai atent la informaţie şi la riscurile sanitare. Narcis nu se mai pierde în contemplarea propriei imagini, ci consultă medici şi specialişti, adoptă strategii de prevenire, îşi schimbă alimentaţia, renunţă la tutun, se fereşte de soare, face sport ca să fie în formă, îşi corectează aspectul fizic. Narcis nu mai e doar homo estheticus, ci şi homo medicus, nu mai e pasiv şi hipnotizat, ci un actor informat care-şi poartă de grijă, se supraveghează, îşi schimbă atât

aspectul fizic, cât şi igiena de viaţă.

De aceea trebuie combătute sociologiile care interpretează cultura contemporană sub semnul unui prezenteism dedat celebrării plăcerilor trăite de pe o zi pe alta. Adevărul este că oamenii bombardaţi cu informaţii mai mult sau mai puţin alarmiste şi împărţiţi între norme conflictuale sunt din ce în ce mai puţin nepăsători faţă de clipă. Pe de o parte, solicitările hedoniste; pe de alta, valuri de informaţii asupra riscurilor care ne ameninţă. Când exaltarea plăcerilor imediate, când norme incitând la supraveghere, la cură de slăbire, la eliminarea exceselor, la protejarea de factorii de risc. Societatea de hiperconsum duce la orice în afară de punerea deplină de acord a prezentului cu sine. În loc să ne reconcilieze cu clipa, faza III promovează un raport din ce în ce mai problematic şi mai anxiogen cu sine şi cu timpul imediat.

Hedonismul epicurian se confundă cu pacea sufletească şi cu plăcerile simple degustate într-un moment saturat de bucurie, în loc de aşa ceva, avem, cu fiecare zi ce trece, o infinită atenţie la sănătate şi „plăceri ale mişcării" care trebuie prevăzute şi organizate. În felul acesta, civilizaţia hedonistă e însoţită mai puţin de uşurinţa de a trăi şi mai mult de reflexivitate şi de sentimentul complexităţii vieţii. Cultură preventivă, anxietate sanitară şi estetică, tensiune între exigenţele prezentului şi cele ale viitorului: suntem departe de a ne hrăni cu clipa care trece şi cu plăcerile aşa cum vin: leneşa nepăsare hedonistă dă înapoi pe măsură ce devine un actor autonom şi informat.

La umbra frivolităţii consumeriste, o nouă consistentă ne-a luat în stăpânire exigenţele. Orgie hard, sex cuminte

Nu încape nicio îndoială că, printre factorii care au stat la baza promovării intelectuale a paradigmei

dionisiace, la loc de frunte figurează şi „revoluţia sexuală” din anii 1960 – 1990. Încă de pe atunci, diverşi observatori au evidenţiat jungla sexuală”.

În care s-au afundat societăţile democratice dedate cultului plăcerilor carnale şi al libertăţii în amor. Disocierea sexualităţii de morală, „anarhia regulilor morale”, dispariţia tabuurilor, creşterea numărului partenerilor, diversificarea practicilor carnale: liberalismul sexual care însoţeşte progresul societăţii de consum de masă a dat naştere şi „sexului sălbatic” 24.

Frenezia lui Eros

Tot acolo am rămas, cu diferenţa că această dinamică s-a angajat acum într-o vertiginoasă fugă înainte: ea a devenit hipertrofică, tentaculară prin explozia producţiei şi a consumului pornografic cărora anii ’80 le semnalau doar începutul, în 2004, în lume au fost distribuite 11.000 de filme pornografice, faţă de numai 3.500 de lungmetraje clasice; canalele de televiziune prin cablu sau prin satelit propun un număr tot mai mare de filme X; în Statele Unite există un post de radio consacrat sexului douăzeci şi patru de ore din douăzeci şi patru. Web-ul abundă în site-uri pornografice, în fotografii şi filmuleţe de sex amator, în orgii online şi în sex fără limite.

La ora actuală ar exista, conform companiei Websense, peste

1, 6 milioane de site-uri erotice reprezentând mai mult de 10%

din traficul mondial pe Internet. După Institutul Forrester, cam un internaut din cinci vizitează unul dintre aceste site-uri cel puţin o dată pe lună. Un american din doi care intră pe

Internet consultă site-uri porno între una şi zece ore pe săptămână, în fiecare an, americanii închiriază peste 700 de milioane de DVD-uri şi casete video porno,

reprezentând o piaţă de 5 miliarde de dolari. În SUA şi în Europa, filmele clasate X

reprezintă aproape 10% din vânzările şi 25% din închirierile de casete şi de DVD-uri. În 1983, cifra de afaceri mondială a pornografiei era estimată la 6 miliarde de dolari: în zilele noastre, ea este evaluată la 40 de miliarde de euro, încasările de pe urma industriei pornografiei fiind superioare celor realizate de cinematografe şi de jocurile video.

Producţia pornografică n-a rămas cantonată în sex-shopuri şi în revistele de specialitate; ea inundă ecranele calculatoarelor, impunându-se chiar şi celor care nu doresc să intre pe aceste site-uri. După partide de sex ascuns – megasex dezlănţuit, hiper-realist, exacerbat, desfăşurându-se într-un registru din ce în ce mai sofisticat: ganghang, fisting, bondaj, dublă şi triplă penetrare, schimbarea partenerilor, orgii gays şi lesbiene. Societatea de hiperconsum cunoaşte inflaţia orgiastică, hipersexul virtual, hard şi banalizat, practicat de toţi, la orice vârstă, la orice oră, la domiciliu sau la distanţă.

Simultan, proliferează reportajele despre succesul de care se bucură cluburile eşanjiste, nomadismul sexual, triolismul.

Se vorbeşte despre fenomenul în creştere al „turbaţilor” sexului

(eşanjişti, cibersex, sado-masochişti, melanjişti), al performerilor genului obscen, al „libertinilor” şi al practicilor „multiparteneri” extreme: 7% dintre americani au peste 50 de parteneri pe an, iar 5% dintre francezi – peste 100 de parteneri pe an 25, în 2000, membrii cluburilor gay au avut în medie 18 parteneri în cursul anului, dar acest număr include o mare diversitate de cazuri, unii afirmând că au avut mai multe sute de parteneri. Escalada pornografiei, vagabondaj frenetic al

trupurilor, backrooms, activităţi sexuale online, chat-rooms, eşanjism, sex group, un cutremur dionisiac ar fi pe cale să zdruncine domeniul libidinal, nu fără imense divergenţe de apreciere:

sufletele poetice deplâng comercializarea erosului şi epuizarea discursului sentimental; ceilalţi se felicită pentru dezvoltarea unui erotism irezistibil, a orgiei libidinale în plină efervescenţă. Un hedonism bine temperat

Dacă este de netăgăduit că societatea de hiperconsum este însoţită de o pornografie exacerbată, de practici frenetice, de vagabondaj libidinal, toată problema constă în a şti până unde şi în ce proporţii. Avem realmente de-a face cu un formidabil seism, aşa cum pare să indice evoluţia paroxistică a hard-ului?

Să-i trezim la realitate pe heralzii lui Dionysos: nu e nimic din toate acestea. Ce constatăm de fapt? Viaţa sexuală începe mai devreme, tabuurile şi-au pierdut din forţă, aproape nimic nu mai e prohibit şi totuşi, până la urmă, moravurile sexuale hipermoderne aduc a orice, dar nu a desfrâu. Tocmai aici e problema: fenomenul cel mai semnificativ constă mai puţin în exacerbarea orgiastică şi mai curând în slaba ei răspândire socială efectivă. Nu totul funcţionează la unison: realitatea socială nu corespunde imaginii de pe scena mediatică hipersexuală ce se desfăşoară sub ochii noştri.

Faptele sunt elocvente. Frecvenţa raporturilor sexuale s-a modificat puţin de la începutul anilor ’70, cuplurile cu mai mult de cinci ani vechime declară că au aproximativ zece raporturi sexuale pe lună. Nici timpul care le este consacrat – în jurul a douăzeci şi cinci de minute în medie; între cinci şi zece minute pentru 25% dintre cupluri – nu face cronometrele să explodeze! Marea majoritate a populaţiei (80%) n-a avut decât un singur partener în cursul ultimelor douăsprezece luni;

doar 14% dintre bărbaţi şi 6% dintre femei afirmă că au avut în decursul ultimului an doi parteneri. Bărbaţii între 25 şi 34 de ani declară că au avut, în medie, 12 partenere, iar femeile – cinci parteneri. Doar 22% dintre bărbaţi şi 3, 5% dintre femei declară că au avut mai mult de 15 parteneri în cursul întregii vieţi 26. Practicile eşanjiste sunt marginale: reprezentând mai puţin de 1% din populaţie, adepţii lor sunt estimaţi între

300.000 şi 400.000 de persoane 27. Nu numai că sexul în grup este puţin răspândit, dar relaţiile sexuale cu un partener necunoscut sau întâlnit în chiar ziua respectivă rămân practici cu o extindere socială foarte limitată 28. Iată tot atâtea elemente despre care e greu de spus că ar compune într-adevăr un tablou cutremurat de orgiasmul dionisiac.

Pe de o parte, sexul se exprimă din ce în ce mai paroxistic; pe de alta, comportamentele cotidiene sunt foarte puţin transgresive şi puţin înclinate spre desfrâu. Exces iconic în domeniul sexului, dar moderaţie libidinală la nivelul maselor: cu excepţia câtorva minorităţi, logicile excesului rămân cantonate la nivelul imaginilor şi al discursului. Hipertrofiat în ce priveşte imaginarul şi simbolistica, libidinalul s-a autolimitat şi este, de fapt, „cuminte”.

În realitate. Orgie a reprezentărilor, dar ordine şi cumpătare în moravuri: procesul de civilizare a ei osului continuă deasupra supralicitării pornografice. Nici orgiastic, nici puritan: modelul dominant rămâne acela al unui hedonism temperat, puţin excesiv.

Ecoul public al cărţii Viaţa sexuală a Catherinei M. furnizează o perfectă ilustrare a erosului paradoxal hipermodern.

Nimic n-ar fi mai fals decât să se interpreteze succesul cărţii ca semn al vreunei nevoi orgiastice de

masă; majoritatea cititoarelor au asimilat-o pe autoare cu o excepţie libidinală, un „animal bizar” căruia nu-i împărtăşesc nici gusturile, nici practicile, considerate antierotice, triste, insipide prin tehnicismul cantitativ, golite de orice dimensiune afectivă sau complice.

Să nu căutăm un efect de oglindă acolo unde nu există; dimpotrivă, ceea ce explică, în mare parte, succesul lucrării e tocmai distanţa mare existentă între practicile extreme descrise şi cele obişnuite, ca şi noutatea unui discurs dinadins obiectivist promovat în sfârşit şi de o femeie. Interesul stârnit de lucrare exprimă, mai degrabă, gustul pentru Nou şi robusta toleranţă de care beneficiază sexualitatea feminină hipermodernă, şi nu cine ştie ce apetit pentru confuzia trupurilor. Imaginarul fără limite face furori, dar practicile rămân masiv rezervate.

Sex, iubire şi narcisism în acest punct al analizei, câteva întrebări se impun în cel mai firesc mod cu putinţă: cum se explică această „moderaţie”.

libidinală? Cum se face că, într-o societate hipersexualistă, DIONYSOS: SOCIETATE HEDONISTĂ… vagabondajul trupurilor nu este mai răspândit? De ce viaţa sexuală a majorităţii oamenilor rămâne puţin tentată de exces?

Să fie vorba de un declin al ideologiei emancipării corpului?

Frica de sida? Fiecare dintre aceste explicaţii are, bineînţeles, partea sa de adevăr. Totuşi, ele nu sunt suficiente. La baza fenomenului se află alţi factori, mult mai importanţi. Dintre ei, doi mi se par a avea o importanţă deosebită. Este vorba, mai întâi, de ponderea idealului relaţionalafectiv, iar în al doilea rând, de exigenţa majoră de recunoaştere subiectivă.

Multă vreme, codul onoarei şi al moralei religioase a constituit principala forţă capabilă să înfrâneze pulsiunile

sexuale.

Dar vremea a trecut. Rolul acestor factori revine în prezent ordinii culturale care valorizează legăturile emoţionale şi sentimentale, schimbul intim dintre Eu şi Tu, proximitatea comunicaţională cu celălalt. Relativa cuminţenie a moravurilor sexuale hipermoderne nu reprezintă un reziduu de puritanism: ea se hrăneşte din idealul secular al sentimentului şi al fericirii asimilat cu „fericirea în doi”. Într-o societate care nu încetează să consacre un adevărat cult idealului iubirii şi în care „adevărata viaţă” este asociată cu ceea ce se gustă în doi, relaţia stabilă şi exclusivă constituie în continuare o năzuinţă ideală, în felul acesta, preţul recunoscut al iubirii şi al sentimentului, căutarea unei intimităţi relaţionale, nevoia de a atribui un sens consistent vieţii şi raporturilor cu celălalt contribuie, în afara oricărui principiu moral, la privilegierea legăturii stabile, şi nu a risipei sau a promiscuităţii sexuale. Structural, codurile sentimentului şi ale comunicării intimiste sunt cele care temperează manifestările centrifuge ale dorinţei. Pe de o parte, iubirea apare ca un ideal destabilizator-intensificator al dorinţei;

pe de alta, ea funcţionează ca un agent de autolimitare şi de reglementare a pulsiunilor. Veritabil „haos organizator”, codul iubirii exacerbează şi, în acelaşi timp, impune nişte oprelişti rătăcirilor lui Eros.

Relaţia sentimentală este valorizată nu numai pentru că este identificată cu o viaţă bogată în emoţii şi simţiri, ci şi pentru că permite realizarea uneia dintre aspiraţiile cele mai profunde ale fiinţelor: a fi recunoscut ca subiectivitate unică, 216 de neschimbat cu altcineva. Să nu pierdem din vedere faptul că a fi iubit de cineva înseamnă că ai fost ales, supraestimat preferat altora, cu toate satisfacţiile intime pe care aceasta le presupune. Fericirea de a fi apreciat ca diferit de ceilalţi, dorit, adorat pentru ceea ce

eşti: dacă experienţa amoroasă beneficiază întotdeauna de o asemenea aură, înseamnă că ea este inseparabilă de farmecele oglinzii lui Narcis, că flatează egoul fiecărei persoane valorizate (sau sperând să fie valorizată) ca unică. Actuală şi la bărbaţi, această aşteptare capătă un relief mai marcat la femei, care ţin în mod deosebit să nu fie considerate nişte obiecte sexuale ce pot fi schimbate oricând.

La baza lipsei de apetit, în general declarată, a femeilor pentru melanjismul sexual se află dorinţa expresă de a conta pentru cineva, plăcerea de a fi obiectul unei atenţii speciale, de a exista ca persoană „privilegiată". Se impune observaţia că, în societăţile hiperindividualiste, dorinţele de exacerbare a simţurilor, oricât de prezente ar fi, n-au izbutit câtuşi de puţin să împingă în planul secund idealul de a fi subiect pentru celălalt, de a fi o persoană de neînlocuit, de nepreschimbat. Dimpotrivă.

Civilizaţia hedonistă a antrenat nu atât cultul unui erotism extrem, cât o escaladă a cererilor de respect, de recunoaştere a calităţilor individuale, de atenţie pentru sine.

Dacă această analiză e corectă, este de presupus că circulaţia impersonală a sexului nu va depăşi, pe viitor, stadiul de fenomen marginal sau periferic. În epoca invidualismului narcisic, se afirmă cu o vigoare înteţită exigenţa calităţii în relaţiile intime, aceasta reclamând atât proximitate comunicaţională, cât şi recunoaştere şi valorizare subiectivă. Nu un proces de disoluţie a Eului în confuzii libidinale anonime, ci, dimpotrivă, afirmarea sa tot mai exigentă în relaţia cu celălalt. În ciuda permanentei incitaţii la excese, Narcis a câştigat partida cu

Dionysos. Nopţi de beţie şi zile de sărbătoare

Deşi antidionisiacă, societatea de hiperconsum n-a reuşit, evident, să eradicheze toate formele de beţie, să

pună capăt goanei după extaze, transe şi senzaţii exacerbate. Sărbătorile nu fac decât să demonstreze măsura în care unii sunt vulnerabili la alcool şi la droguri; delegitimarea nu înseamnă anulare, stările paroxistice şi alte excese senzoriale fiind fenomene frecvente în cotidianul hipermodern.

Droguri, destructurare şi criminalizare

A face un chef, a ieşi din sine şi din rutina zilnică: această pasiune poate fi ilustrată în multe feluri. Prin euforia căutată în alcool, desigur. Chiar dacă tinerii consumă mai puţin alcool ca altă dată, aceasta nu exclude excesele de sâmbătă seara, avându-i ca actori mai ales pe băieţi: la 18 – 19 ani, doi din trei au cunoscut deja cel puţin o stare de beţie procurată, din ce în ce mai frecvent, de droguri ilicite de origine vegetală sau chimică. În zece ani, numărul de adolescenţi care s-au drogat cu canabis s-a dublat; la vârsta de 18 ani, jumătate dintre fete şi două treimi dintre băieţi au încercat această experienţă.

Aproape 5% dintre tineri au consumat LSD, cocaină sau ecstasy;

10% au recurs la produse de inhalat. În paralel, se dezvoltă politoxicomania, adepţii ei asociind mai multe produse, în acelaşi timp sau succesiv, de regulă pentru a-şi învinge inhibiţiile şi a facilita relaţiile. Produsele naturale sau de sinteză tot mai virulente şi la preţuri din ce în ce mai mici, pe de o parte, ruina ancadramentelor morale, anxietăţile care se tot răspândesc, hedonizarea moravurilor celuilalt, pe de altă parte, toate acestea au provocat o puternică expansiune socială a paradisurilor artificiale. Momentul hiperconsumului este şi cel al banalizării recursului la stupefiante. Satisfacţia beţiei, consumul masiv de droguri, stările de transă în timpul petrecerilor tehno: oricât de evidente ar fi (

aceste fapte nu autorizează ridicarea lui Dionysos la

rangul de mit emblematic al epocii noastre. Departe de a cultiva extazele frenetice, aceasta demonizează chiar stupefiantele şi duce, printr-o cruciadă planetară, un război ideologic şi poliţist total.

Dionysos aducea bucurie şi bogăţii, anunţând Epoca de aur:

astăzi, drogurile sunt asociate cu infernul dependenţei şi al morţii, cu închisoarea şi crima.

Există studii care stabilesc o incontestabilă corelaţie între explozia violenţei juvenile şi înflorirea pieţei drogurilor. În

Statele Unite, răspândirea consumului de cocaină a dus la confruntări armate între diferitele bande pentru controlul pieţei, în 1991, 56% dintre deţinuţii din închisorile federale americane şi 25% dintre deţinuţii din închisorile de stat erau condamnaţi pentru consum de droguri 29. Dionysos oferea cu ambele mâini;

acum, drogul este o piaţă disputată prin violenţă, o sursă de venituri pentru mafie şi pentru dealeri, într-un context social marcat de precaritate şi de adâncirea sărăciei în anumite segmente ale populaţiei. Explozia socială a drogurilor nu înseamnă reînvierea fericirii dionisiace, ci slăbirea factorilor de coeziune la nivelul societăţii, fractură socială concomitentă cu creşterea puterii reţelelor criminale internaţionale. În exuberanţele extatice, coeziunea colectivităţilor tradiţionale devenea mai puternică; acum, drogul favorizează creşterea criminalităţii violente, înăsprirea sistemelor de represiune, creşterea numărului de deţinuţi.

Lumea se înşală atunci când vorbeşte de o irepresibilă răspândire socială a valorilor extatice. Avem de-a face, mai degrabă, cu o subcultură privată de legitimitate colectivă, tot mai des pusă la index atât de societatea civilă, cât şi de puterea publică, o microcultură

închisă în ea însăşi şi destul de etanşă. Să amintim că, dintre adulţi, doar 3, 6% iau în mod repetat droguri (de cel puţin zece ori în cursul unui an) şi numai 1, 4% consumă canabis în mod regulat (de zece ori pe lună ori mai des). Cultura dionisiacă funcţiona ca un sistem de referinţă valabil pentru toţi; ea nu mai este, în cel mai bun caz, decât un ritual de trecere la vârsta adultă, un stil de viaţă marginalizat şi ale cărui practici depăşesc în mică măsură anumite fracţiuni ale categoriei de vârstă a adolescenţilor şi tinerilor adulţi.

Bucuria de „a ieşi din sine", experienţa transei, emoţiile colective în efervescenţa party-urilor nocturne în cadrul cărora numeroşi participanţi se află sub influenţa drogurilor? Acesta este un fapt incontestabil, cu condiţia să nu pierdem din vedere climatul propriu „mulţimii solitare", marcat de absenţa de comunicare verbală, aşa-numitele bad trips, angoasa în faţa vidului şi a imposibilităţii fuziunii sociale 30. În prezent, recurgerea la droguri nu se rezumă la motivaţii hedoniste, ea este şi un fel de „automedicaţie" destinată să aplaneze dificultatea cuiva de a fi el însuşi, de a se integra şi de a comunica. La baza creşterii exponenţiale a consumului de droguri se află presiunea forţelor de destructurare socială şi psihică, o mare vulnerabilitate emoţională, amplificarea suferinţelor intime generate de individualizarea extremă a modurilor de viaţă. În el se exprimă nu atât bucuria dionisiacă debordantă, cât sentimentul izolării, relaţiile problematice cu sine şi cu ceilalţi.

Incapabil să se suporte, Narcis se lasă pradă drogurilor, încercând să uite de sine, de legăturile sociale, de buna dispoziţie pe care o întreţine, în mod firesc, grupul.

Reînvierea sărbătorii

Reactivarea contemporană a sărbătorii constituie

celălalt mare fenomen care alimentează recursul la mitologia dionisiacă. Cu puţină vreme în urmă, nici cei mai buni observatori nu dădeau vreo şansă de supravieţuire sărbătorilor în societăţile moderne secularizate. Singurul destin care se profila la orizont era extincţia marilor sărbători colective, ineluctabila lor agonie, în beneficiul unor mici festivităţi private.

Felul cum au decurs lucrurile nu a confirmat aceste pronosticuri: sărbătoarea a redevenit actuală. Încă de la sfârşitul anilor ’60, sărbătoarea recâştiga teren prin happeninguri şi uriaşe festivaluri rock şi pop: în 1969, Woodstock a reunit pentru trei zile 500.000 de persoane. În Franţa, Mai 1968 a redat titlurile de nobleţe ideii de sărbătoare liberă şi spontană.

Din tradiţionalist cum era, sistemul de referinţă festiv se impune ca un ideal protestatar sau „transpolitic” însufleţit de refuzul ordinii stabilite şi de dorinţa de „a schimba viaţa”. Mai târziu, în toiul revendicărilor regionaliste şi al reabilitării

„Rădăcinilor”, sărbătorile religioase, tradiţionale şi locale suscită un nou interes. Era anunţată moartea sărbătorii, or ea reînvie.

Recrudescenţa popularităţii sărbătorii este însoţită de o avalanşă de noi manifestări. Faza III este martora unui val de comemorări de tot felul, a unei mari varietăţi de sărbători tradiţionale ale regiunilor şi satelor, a unei explozii de sărbători „tematice”, cu inevitabilul lor cortegiu de spectacole muzicale, străzi animate, focuri de artificii, costume de epocă, standuri cu lucruri de ocazie, buticuri şi artizanate. Sărbătoarea

Muzicii, a Cinematografului, a Sporturilor nautice, Serbările

Zăpezii, Serbarea Fructelor, a Vegetarienilor, a Luminilor, a

Florilor, a Pădurii, peste tot au loc ceremonii inedite în cursul cărora se împletesc culturalul cu ludicul, istoria cu turismul, tradiţia cu interesul comercial. În câteva decenii s-a trecut de la memorie la hipermemorial, de la regimul finitudinii la infinit:

Philippe Muray are dreptate atunci când vorbeşte de instaurarea unui „sistem hiperfestiv”, a unui festivism galopant în sânul societăţii. Până nu demult, sărbătorile erau organizate în funcţie de principii tradiţionale, religioase sau politice; or, din ce în ce mai frecvent, interesul comercial şi marketingul imaginii urbane sau regionale sunt cele care comandă această inflaţie galopantă. Prin punerea în valoare a specificului local şi istoric se instalează, de fapt, ordinea hipermodernă a sărbătorii, a transformării culturii în marfă, a promovării mediatice, a turismului de masă.

În acelaşi timp, întregul ansamblu al sărbătorilor înregistrează o spectaculoasă inflaţie a numărului participanţilor. În noaptea victoriei Franţei la Campionatul Mondial de Fotbal.

1, 5 milioane de parizieni au invadat bulevardul Champs-Élysées.

În 1997, un milion de tineri s-au adunat pe hipodromul de la Longchamp pentru a se ruga, a cânta, a vibra împreună cu ocazia vizitei papei. Love Parade de la Berlin a mobilizat circa

1, 5 milioane de fani ai muzicii tehno. Cea de-a treia ediţie a

Nopţii albe a atras, în 2004, un milion de parizieni. Tehnivalurile, free-parties, concertele nocturne semiclandestine atrag, de fiecare dată, mii de tineri. Cu cât procesul de individualizare se intensifică, cu atât mai des asistăm, în mod paradoxal, la serbări cu participări record în spaţiul public, dar şi în spaţiile private.

Astfel, în 1980 au apărut discoteci uriaşe în care mai multe mii de persoane se puteau defula dansând pe ringurile inundate de descărcări impresionante de decibeli şi de efecte speciale, generatoare de impresii psihedelice. Tehnologia contemporană trăieşte momentul triumfului miniaturizării, sărbătoarea hipermodernă a gigantismului.

În acest context, nici logica temporală dominantă a sărbătorii şi nici sensul ei social n-au rămas neschimbate. Se ştie că, în definiţia ei cea mai curentă, sărbătoarea are ca obiect celebrarea unei divinităţi, a unei fiinţe, a unui eveniment căruia colectivitatea îi acordă o importanţă cu totul deosebită. Modalitate de a perpetua amintirea şi de a păstra vii tradiţiile, sărbătoarea avea drept centru de greutate trecutul, sub forma lui religioasă sau istorică. În raport cu acest model, numeroase festivităţi contemporane se caracterizează prin aceea că sunt mai puţin solicitate să întreţină vitalitatea elementelor esenţiale ale culturii colective decât să învioreze prezentul oamenilor.

Este vorba nu atât de reînvierea trecutului, cât de transformarea prezentului în timp ludic şi recreativ. Ce altceva este Crăciunul, dacă nu un munte de cadouri destinate să-i facă pe copii fericiţi?

Ce altceva este 14 iulie, dacă nu o zi nelucrătoare destinată divertismentului? Ceea ce contează nu e atât fenomenul aniversat, cât divertismentul al cărui pretext este, nu atât evocarea trecutului, cât hedonizarea prezentului. Pretutindeni, sărbătorile sunt dominate de logica divertismentului, a spectacolului şi a consumului: sărbătoarea tradiţională sau memorială a fost înlocuită de sărbătoarea consumeristă sau frivolă axată pe prezent.

Pierre Nora nota, pe bună dreptate, că aniversările actuale au trecut de la domnia „memoriei restrânse” la aceea a „memoriei generalizate”. Acest fapt nu impietează cu nimic asupra iniţierii de noi festivităţi având în comun

desfăşurarea în afara oricărui sistem de referinţă memorial (petreceri nocturne tehno, Gay

Pride, Campionatul Mondial de Fotbal sau Serbările Muzicii).

Să semnalăm, în trecere, că acestea sunt sărbătorile cel mai puţin legate de trecut, cel mai puţin bogate în sensuri religioase ori istorice şi care reuşesc să distreze cel mai bine masele populare. În societatea de hiperconsum triumfă sărbătorile fără trecut sau viitor 32, hipersărbătoarea autosuficientă, prezenteistă, având gradul zero al sensului, alimentată doar de pasiunea pentru distracţie şi consum.

Cum se explică această revigorare a marilor sărbători colective într-o vreme dominată de o individualizare galopantă?

Cauzele sunt oarecum complexe. În principal, fenomenul are rădăcini atât în avântul societăţii consumeriste, cât şi în noua cultură psy care promovează exprimarea afectelor şi expansivitatea emoţională. Proslăvind satisfacerea plăcerilor şi a nevoii de divertisment, era abundenţei a reuşit, ajutată în această privinţă şi de valorile psihologice, să substituie normelor rigoriste şi convenţionaliste un sistem de referinţă axat pe ludic, pe prezentul recreativ, pe fantezie: expresivitate emoţională, destindere şi spontaneitate. Ceea ce s-au străduit timpurile moderne să refuleze (dansul liber, ritmurile trepidante, travestirile, dezlănţuirea emoţională) a putut reapărea la suprafaţă sub forma tot atâtor concretizări ale „dreptului” la plăcere, la destindere, la explozii de bucurie. Revitalizarea lui homo festivus:

contrar principiilor de gravitate şi de respectabilitate afişată, „să te laşi dus de val”, să te deghizezi, să asculţi muzică pe săturate, să te distrezi ca un copil, toate acestea au câştigat o nouă legitimitate socială.

Mai mult chiar, pentru că sărbătoarea îţi oferă ocazia de a te bucura de un tip de plăcere pe care consumul de piaţă şi individualist nu-l favorizează cine ştie ce: e vorba de experienţa fericirii în comun, de bucuria de a fi împreună, de a împărtăşi nişte emoţii, de a vibra la unison cu colectivitatea.

Neo-sărbătoarea este cea care aduce un fel de satisfacţii imposibil de găsit pe rafturile magazinelor şi ale supermagazinelor: plăcerea de a participa la veselia colectivă, de a trăi o stare de efervescenţă împărtăşită, de a te simţi aproape de ceilalţi. Dar, paradoxal, universul fericirii private este cel care a dus la nevoia de a gusta bucuriile trăite în comun, şi asta ca o nouă modalitate de a diversifica tehnologiile fericirii. Nu este nicio contradicţie între gustul pentru marile adunări festive şi hipertrofia individualistă contemporană şi nicio depăşire a cunoscutului principium individuationis, ci doar o altă categorie de consum individualist, consum de mulţime fericită şi

„Unificată”, de căldură socială, de ambianţa bucuriei colective.

Sărbătoarea tradiţională avea ca sarcină regenerarea ordinii cosmice sau întărirea coeziunii colectivităţii; ea urmăreşte acum fericirea indivizilor, fericire de ambiantă şi de afectivitate împărtăşită efectiv dincolo de sfera satisfacţiilor individualiste mercantile şi, totuşi, stimulată de ea.

Chiar şi sărbătorile marcate de dimensiunile identitare şi comunitare (Ziua Mondială a Tineretului, sărbătorile religioase locale, Gay Pride) ilustrează noua supremaţie a dinamicii de individualizare, în asemenea măsură funcţionează ele în conformitate cu o logică a participării opţionale, a preocupării pentru „dezvoltarea personală” şi a recunoaşterii particulariste. Acum,

participarea la adunările festive ţine de un deziderat, de o opţiune individuală, de un act de adeziune liberă. Odată cu societatea hipermodernă se impune şi sărbătoarea dezinstituţionalizată şi emoţională bazată pe principiul individului legislator al propriei vieţi. Pe fondul debranşării instituţionale şi al crizei identităţilor moştenite, neo-sărbătorile se conturează ca tot atâţia vectori de identificare comunitară a indivizilor 33. Ele tind nu atât să regenereze ordinea socială, cât să le permită indivizilor să-şi revendice rădăcinile, să trăiască experienţa comuniunii colective, să-şi afirme angajarea personală. Sărbătoarea s-a pus în slujba individului dornic de căldură comunicativă, de integrare şi de securitate comunitară. În bucuria trăirilor împărtăşite se exprimă căutarea unui „noi" afectiv, a unei încorporări comunitare ce permite punerea în perspectivă a propriei vieţi confruntând-o cu experienţa altora. Plăcere de a se regăsi „între ai săi", de a înnoda legături complice şi conviviale cu semenii, de a declara o anumită mândrie identitară, sărbătoarea funcţionează ca un instrument de autodefinire şi de afirmare de sine într-o vreme când identităţile colective nu mai sunt date şi primite o dată pentru totdeauna. Individul se caută mult mai mult decât se pierde: acesta este principiul sărbătorii reactivate printr-o exigenţă de „mândrie" neoindividualistă, de înrădăcinare şi de re-identificare de sine.

Petrecerea „super".

Muzica tehno este, în prezent, unul dintre fenomenele care ocazionează petrecerile cele mai străine de ordinea vieţii cotidiene.

Departe de locurile convenţionale şi de practicile divertismentului de masă, tineretul gustă plăcerea de a trăi împreună o muzică definită prin repetiţie, de a se lăsa în voia dansului, de a vibra la pulsaţiile coloanei sonore, de

a evada din sine în beţia pe care o procură substanţele psihotrope. Orgie muzicală, extaz psihedelic, dans hipnotic – petrecerile nocturne pot apărea ca un nou teritoriu dionisiac lăsat pradă transelor, transgresiunilor, dislocărilor de identitate.

Dar ceea ce e valabil pentru reuniunile tehno este oare şi pentru alte sărbători? Cu siguranţă, nu. Excesul constă „în legea însăşi a sărbătorii", afirma Caillois 34, subliniind că, în formele ei tradiţionale, aceasta nici nu era de conceput fără libaţiuni abundente şi festinuri pantagruelice, lubricitate şi impudoare, încăierări şi gesticulări violente. În secolul al XDX-lea, când serbările carnavalului erau înfloritoare, aceste practici erau încă în vigoare. Acum, lucrurile s-au schimbat: gata cu mesele în cursul cărora se consumau mari cantităţi de alimente;

ceea ce predomină la neo-sărbători sunt sandvişurile şi băuturile răcoritoare consumate din mers, pe stradă, recursul la alcool nemaifiind decât de resortul câtorva grupuri de tineri.

Ce mai rămâne în megalopolisurile hipermoderne, din vechile paroxisme? Suntem obligaţi să recunoaştem: mai nimic. Un nou tip de sărbătoare este pe cale să se impună: serbarea cuminte şi edulcorată, fără excesele bacanalei. Aproape nimic din ceea ce ar putea semăna cu dezlănţuirile de ultragii şi insulte, de grosolănii blasfematorii, cuvinte obscene şi triviale, cu „bastonadele" şi alte asemenea manifestări de răutate şi de impudoare, tipice pentru festivităţile din timpul carnavalurilor 35. Carnavalul era perioada de veselie a „lumii pe dos" care se traducea prin divertismente în ruptură cu obiceiurile şi morala în vigoare. Nimic din toate acestea nu se mai petrece astăzi. Nimeni nu se mai amuză proferând insulte gratuite, schimbând cuvinte obscene, bătându-şi joc de nevoiaşi, aruncând cu ouă sau turnând saci de făină în

capul trecătorilor.

Cine mai găseşte azi o plăcere în a tăia capul unui cocoş sau omorându-l cu pietre 36? Societăţile noastre au încetat să mai penduleze între o extremă şi alta; în mod obişnuit, normele şi regulamentele în vigoare nu mai sunt abolite nicăieri. Sărbătoarea hipermodernă nu mai inversează nimic, nu aboleşte nici reguli, nici tabuuri; acum, veselia colectivă e structurată integral de principiile vieţii cotidiene: securitatea, sănătatea, igiena vieţii, respectul persoanei, convivialitatea, politeţea, pudoarea. Suntem dincolo de transgresiune, de „lumea pe dos”.

şi de alte asemenea manifestări: avem sărbători cuminţi şi curate, sărbătoarea light aliniindu-se la valorile de fond ale ordinii cotidiene. Din principiul excesului în cursul vechilor demonstraţii festive nu mai păstrăm decât un palid simulacru:

până şi extracotidianul a devenit doar o formă a hegemoniei cotidianului.

În sărbătoarea dionisiacă trebuiau trezite toate simţurile, iar raţiunea era răsturnată cu capul în jos prin anularea tuturor interdicţiilor. Dar astăzi? Homo festivus s-a preschimbat într-un simplu trecător, într-un gură-cască amator de ambianţă fun, de animaţie şi de spectacol. Sărbătoarea hipermodernă s-a redus la o imensă plimbare turistică cu figuranţi-actori prea fericiţi să se piardă în mareea umană, să ocupe strada în sfârşit eliberată de automobile, să asculte orchestre, să asiste la spectacole folclorice. Numai decibelii şi mareea umană, ceea ce E. Canetti numea „masă deschisă” şi bucuria specifică pe care aceasta o procură 37, mai amintesc de vechile forme de exces. Beţiei simţurilor şi cheltuielilor transgresive le-au urmat bucuria cuminte a plimbării, a privitului, a pierderii în mulţime.

Este ora petrecerilor „super” sau conviviale: nebunia

festivă a cedat locul raţiunii distractive.

Carnavalul era momentul veseliei „de sărbătoare”, a râsului general, nestăvilit 38, manifestat prin bufonerii şi insulte gratuite, batjocuri şi glume, parodii şi travestiri ale vieţii obişnuite.

Acest râs popular şi colectiv s-a cam epuizat; a expirat ca tendinţă dominantă râsul agresiv, grosolan, scatologic. În mod iremediabil, râsul se „civilizează” în cursul acestui marş forţat al individualizării reflexive a moravurilor. Râsul cât te ţine gura, râsul puternic, nestăpânit, care se exprimă cu tot corpul, a devenit tot mai rar, într-atât a ajuns de sinonim cu vulgaritatea

Lumea festivă s-a scuturat, în mare parte, de vechiul său caracter debordant de veselie. Astăzi, cineva nu prea mai caută să amuze, să facă farse, să-şi bată joc de alţii, să comită vreo neruşinare în public. Oamenii merg, ascultă orchestre, telefonează, se adună la taifas în grupuri mici, dansează între ei, se dau cu patinele cu role: râd un pic, dar se observă unii pe alţii mai degrabă decât să-şi vorbească ori să glumească împreună.

Râsului nepotolit al lui Dionysos îi succedă concertele de claxoane, plăcerea plimbării în mijlocul lumii în mişcare.

Sărbătoarea nu mai apare ca momentul privilegiat al râsului universal, fără oprelişti; abia acasă, în faţa televizorului, individul hipermodern îşi permite să râdă. Omul care râde nu mai e un homo festivus, ci, înainte de toate, un consumator de filme, de spectacole de varietăţi, eventual mediatice. Ceea ce nu l-a împiedicat pe Paul Yonnet să vorbească despre o epocă

„Deosebit de bogată în râsete sonore” 39. Dar despre ce fel de râs e vorba? Desigur, nu despre râsul comunicativ, nestăvilit, despre râsul de sărbătoare şi gesticulaţiile lui intempestive. Pentru a-şi susţine teza,

Paul Yonnet avansează statistici, rate de

— 7 7

audientă ale emisiunilor de televiziune. Dar a evalua râsul contemporan prin mijlocirea câtorva elemente traduse în cifre şi care se întind pe o perioadă foarte scurtă e o modalitate puţin convingătoare. Alte date, alte perioade de observaţie duc la concluzii foarte diferite. Însuşi Paul Yonnet mărturiseşte că această opţiune a râsului nu poate fi localizată nici în R.F.G., DIONYSOS: SOCIETATE HEDONISTĂ... 227

nici în Marea Britanie, nici în Italia, nici în Spania 40. Avem deci o planetă a râsului ciudat de restrânsă! Şi, întrucât sociologul cheamă în ajutor datele statistice, să o semnalăm şi noi, în treacăt, pe următoarea, căreia, la urma urmei, nu-i vom atribui altă valoare decât una aproximativă şi sugestivă: francezii, se spune, nu mai râd, în medie, decât cinci minute pe zi 41, adică de patru ori mai puţin decât în urmă cu cincizeci de ani.

„Planeta râsului" ziceaţi? Dacă-i aşa, cine nu vede că ea nu se mai aseamănă câtuşi de puţin cu râsul în hohote al lui

Dionysos?

9

Superman: obsesia performanţei, plăcerile simţurilor

Dacă vreo şcoală de sociologie face caz de o maree dionisiacă, un alt diagnostic, exact la opusul acesteia, apare din cultura fondată pe idealurile de competiţie şi de autodepăşire. S-a terminat cu mitologia bucuriilor transgresive şi senzuale, societăţile noastre n-ar mai recunoaşte, din câte se pare, decât imperativul optimizării sinelui la orice vârstă, în orice situaţie şi prin orice mijloace. În vreme ce atleţii, întreprinzătorii şi alţi mari câştigători fac figură de noi eroi, fiecare este somat să fie superactiv şi operaţional în toate privinţele, să-şi

maximizeze potenţialele de formă şi sănătate, de sexualitate şi frumuseţe.

O epocă s-a încheiat; în cea care se anunţă, societatea este încontinuu chemată să accepte sfidarea concurenţei mondializate, consumul să ne dezvolte aptitudinile, iar indivizii să-şi perfecţioneze cunoştinţele, deprinderile şi felul de a se comporta. A te construi, a excela, a-ţi mări capacităţile, „societatea performanţei" tinde să devină imaginea prevalentă a hipermodernităţii.

Idealul autodepăşirii şi al câştigului nu se mai limitează la câteva sfere ale vieţii sociale; el invadează acum societatea în ansamblul ei, canibalizând consumul şi modurile de existentă, intimitatea şi stările de spirit. Toţi dopaţi, toţi îndemnaţi să fie competitivi, să-şi asume riscurile, să intre în top: cultura performanţei se dezlănţuie în absolut toate direcţiile. De la stadioane la întreprinderi, de la divertisment la şcoală, de la frumuseţe la alimentaţie, de la sex la sănătate, toate domeniile sunt antrenate într-o logică a concurenţei şi a perfecţionării de dragul perfecţionării, întregul spaţiu social şi chiar mental fiind remodelat de principiul exploatării până la secătuire a potenţialelor. În aceste condiţii, o nouă figură metaforică se impune ca portdrapel al spiritului timpului: nimeni altul decât

Superman, supereroul cu performanţe excepţionale, întotdeauna în plină formă, întotdeauna gata să ridice mănuşa oricărei sfidări. Alte vremuri, altă mitologie; Superman l-a detronat pe Dionysos.

De mai bine de zece ani, schema performanţei este tot mai fluturată ca model de inteligibilitate a vieţii economice, a societăţii şi acţiunii umane. A schimba, a consuma, a te înfrumuseţa, a face sport, a face dragoste, pretutindeni practicile contemporane sunt interpretate ca tot atâtea manifestări ale normei performative, care apare,

în acelaşi timp, drept principala cauză a indispoziţiei noastre sociale şi existenţiale.

Modernizarea şi individualizarea la extrem, tirania frumuseţii, dopajul generalizat, dictatura orgasmului: barbariei sângeroase i-ar putea urma o „barbarie blândă" a depăşirii de sine şi a cursei dezlănţuite spre rezultate. Conceptul de performanţă este acum evocat într-un mod atât de sistematic şi de banalizat, încât suntem îndreptăţiţi să credem că a luat locul ocupat odinioară de temele alienării şi exploatării. El nu numai că furnizează o explicaţie clară, unificată, totalizantă a „indispoziţiei în civilizaţie", dar permite chiar o critică generală a activităţilor mai mult sau mai puţin importante ale vieţii, în momentul în care grila marxistă nu mai satisface gustul contemporanilor noştri. Ce anume ne mai oprimă? De ce boală mai suferim? Fiecare epocă propune o anumită cheie a descifrării nemulţumirilor existenţei: teoria dominaţiei unei clase asupra alteia nu se mai bucură de credit. Noi i-am substituit hărţuirea dezumanizată a normelor tehniciste, cursa generalizată spre excelentă.

y

În opinia mea, această problematică ridică o întreagă serie de întrebări. Citind anumite analize, ai uneori sentimentul că textura societăţii şi a vieţii a fost fagocitată în totalitatea ei de către idealul competitiv. Aşa să fie oare? Până. unde a invadat el motivaţiile şi preocupările cotidiene? Oare necesitatea profundă a individului hipermodern este să devină mai bun şi mai mult decât este? Ideea de societate dopantă ne permite oare să sesizăm tensiunile paradoxale care marchează faza III?

Nu cred. Numeroase fapte ilustrează incontestabil noul statut al performanţei, dar acest concept este adesea folosit într-un mod atât e de exclusivist, atât de „elastic", încât devine o idee atotcuprinzătoare şi, în acelaşi timp, o

cheie explicativă universală a societăţii contemporane. Contra acestei tendinţe care instituie, puţin câte puţin, o nouă gândire preconceptă, „de-a gata”, a fost scris prezentul capitol. Ceea ce m-a obligat să-mi reîmprospătez lectura aventurilor şi tribulaţiilor lui Superman.

Viaţă profesională, viaţă privată

Locul unde se experimentează cu maximum de efecte umane şi sociale cultura competitivă la ora globalizării pieţelor şi a financiarizării economiei este întreprinderea. În timp ce schimbările şi răsturnările macroeconomice ale mondializării antrenează o intensificare a imperativelor competitivităţii şi rentabilizării pe termen scurt a întreprinderilor, acestea au adoptat noi scheme de organizare a muncii. Se cunosc principiile-cheie:

polivalenţă, echipe autonome, priorităţi, calitate, satisfacerea clientului, tot atâtea modele ce semnalează o schimbare a universului purtător de noi referenţiale de performanţă.

Management prin excelenţă, organizare în reţea, sistem

Toyota, întreprindere inteligentă; nu lipsesc expresiile care desemnează ruptura de modelul fordist al vechii modernităţi.

Oricare ar fi formula utilizată, important este că indicele competitivitate nu se mai bazează exclusiv pe creşterea producţiei şi a reducerii costurilor. Pieţele se câştigă tot mai mult prin privilegierea calităţii, mass customization, nivelul serviciilor, reactivitate maximă la evoluţiile cererii, reducerea termenelor, ameliorarea neîntreruptă. Pentru a ajunge aici, discursurile manageriale privilegiază scheme axate pe potenţialele individului. Concepţiei mecaniciste sau impersonale a productivismului de modă veche îi urmează odele închinate autonomiei şi iniţiativei, flexibilităţii şi

creativităţii. Fiecare e invitat să-şi evalueze şi să-şi perfecţioneze competenţele, dar şi să-şi aducă o contribuţie personală, să se angajeze într-un progres continuu, să participe, să se implice. Îndemnul la dezvoltarea aptitudinilor este valabil pentru toate nivelurile întreprinderii: sunt vizaţi chiar şi managerii, conducerea trebuind să permită creşterea capacităţii de înţelegere şi de reflecţie, rezolvarea problemelor, aptitudinea de a aprecia şi de a decide. Perioada care sacraliza organizarea

„Ştiinţifică” a muncii sau recordurile stahanoviştilor comunişti a rămas în urma noastră. Trebuie optimizate nu numai cunoştinţele, ci şi modul de trai, sentimentele, toate componentele personalităţii individuale. Odată cu managementul hipermodern, eficienţa a ieşit din momentul său taylorian, tehnocratic, obiectivist, potenţialele individualităţii devenind factori de performanţă. Se schiţează nu atât o societate a performanţei, cât o nouă etapă a eficacităţii, caracterizată prin criterii din ce în ce mai bine conturate, axate pe indicele calitativ 1.

Mai mult: în ochii unor observatori, sub auspiciile competiţiei şi ale sfidării adresate sieşi, acum se conturează nu doar spaţiul obiectiv al întreprinderii, ci spaţiul mental însuşi, în vreme ce figura întreprinzătorului se îmbogăţeşte cu o nouă legitimitate socială, idealurile de competiţie, iniţiativă şi depăşire de sine se impun în asemenea măsură ca norme generale de comportament, încât au reuşit să penetreze şi să remodeleze chiar şi moravurile şi visurile. Vechile utopii sunt epuizate, ceea ce pasionează epoca este un stil de viaţă dominat de câştig, de reuşită, de competiţie, de eul performant. A fi cel mai bun, a excela, a te supradepăşi: iată societatea democratică „convertită” la cultul performanţei, „vector al unei înfloriri personale de masă” 2.

Mai era nevoie să amintim această evidenţă? Mitologiile sociale sunt una, aspiraţiile şi conduita individuală – alta. Or, reflectoarele au fost prea mult fixate pe retorica performanţei, s-au trecut sub tăcere comportamentele şi aşteptările reale faţă de muncă. În aceasta constau riscul şi limitele unei asemenea abordări. Cu cât presiunile tot mai mari ale competitivităţii sunt de necontestat, cu atât conceptul unei epoci convertite la religia competiţiei, a punerii în joc a titlului (challenge), e mai puţin convingător. „Cultul victoriei" este oare, într-adevăr, obsesia individului hipermodern? Asumarea riscului, provocarea, depăşirea de sine se impun ca „discipline ale mântuirii personale"? Cel puţin la nivelul relaţiei faţă de muncă, avem toate motivele să ne îndoim.

Munca şi timpul liber începând din anii '80, presa a devenit, într-o mare măsură, purtătoarea de cuvânt a tinerilor dinamici şi ambiţioşi (yuppies)

şi a altor pasionaţi de reuşită: începea să se instaureze imaginarul social al carierelor fulgerătoare. Dar în ce măsură este împărtăşit, interiorizat de către mase acest model? Obsesia performanţei? Febra acţiunii de dragul acţiunii? Nu chiar aceasta e imaginea reflectată de pasiunea colectivă pentru vacanţe, aşteptarea weekendurilor şi a „podurilor" peste zilele de luni sau vineri, dorinţa de a găsi un mai bun echilibru între muncă şi viaţa privată, gustul pentru leneveală, aşteptarea momentului ieşirii la pensie. Unul dintre epitafurile cele mai semnificative din secolul al XIX-lea spunea: „Munca a fost viaţa sa". Astăzi, sentimentul dominant e mai degrabă: „Viaţa sa n-a însemnat doar muncă". Conform afirmaţiilor lui Joffre Dumazedier, munca a încetat să fie activitatea cea mai importantă pentru două treimi dintre oameni 3. În societatea de hiperconsum, aceştia îşi plasează interesele şi plăcerile fundamentale în viaţa familială şi sentimentală,

în odihnă, concedii şi călătorii, în divertisment şi în alte activităţi recreative 4. Într-adevăr timpul în afara muncii se impune ca fiind cel mai atrăgător, mai încărcat de valori esenţiale. Liturghia competiţiei îi poate înflăcăra pe partizanii fanatici ai muncii, dar totul demonstrează că nu e la fel pentru majoritatea oamenilor, unii echivalând împlinirea personală mai curând cu plăcerile timpului liber şi cu viaţa relaţională decât cu activismul profesional. Aceste observaţii nu trebuie în niciun caz să dea apă la moară acelor teze care analizează munca drept o valoare pe cale de dispariţie. În societăţile bazate pe meritocraţie şi spirit mercantil, indivizii continuă, în număr copleşitor, să se definească prin funcţia lor profesională, care constituie un pol de referinţă majoră, un vector central de structurare a vieţii personale şi sociale. Chiar dacă fericirile private polarizează tot mai mult aspiraţiile indivizilor, munca rămâne un inevitabil mediator pentru respectul de sine, generatorul principal de identitate socială. Sfârşitul „religiei muncii” înseamnă totul în afară de dispariţia importanţei ce i se atribuie. Starea de confuzie sau umilinţa încercate de şomerii rămaşi mai multă vreme fără loc de muncă o atestă: identitatea şi statutul social sunt întotdeauna dominate de munca salariată. Pur şi simplu, aceasta nu mai este centrul de gravitate al vieţii, alături de ea se afirmă acum idealurile vieţii private, nevoile de divertisment şi de realizare pe plan personal.

Dacă în societăţile noastre rolul muncii este de neînlocuit, acest lucru ţine, în mod paradoxal, şi de societatea de hiperconsum însăşi ca sistem structurat de mercantilizare cvasitotală a modurilor de viaţă şi de experienţele individuale. În aceste condiţii, cum să ai acces la bunăstare şi la plăcerile divertismentului fără munca remuneratoare? Pentru că un număr crescând de activităţi

umane se află sub incidenţa raportului mercantil şi pentru că hedonismul consumerist se impune ca sistem de valori omniprezent, totul ne face să ne gândim că prezenta cursă a creşterii veniturilor va continua în mod irezistibil.

Este adevărat că mişcarea numită de „simplitate voluntară”, care propovăduieşte autolimitarea dorinţelor şi cumpărăturilor, renunţarea la excesul de obiecte, recentrarea pe „valorile esenţiale”, are astăzi un anumit ecou în America de Nord. Thtuşi, am mari îndoieli că audienţa ei va depăşi cercul restrâns al câtorva adepţi, deoarece oferta pieţei nu încetează să creeze noi dorinţe de achiziţii, iar bucuria provocată de posesia lucrurilor este consubstanţială cu ideea modernă de bunăstare şi de trai bun. Dacă în 2005 majoritatea salariaţilor francezi doreau menţinerea timpului de muncă din acea perioadă, nu e mai puţin adevărat că dictonul „a munci mai mult pentru a câştiga mai mult” a reapărut nu doar în dezbaterile publice, dar şi în aspiraţiile anumitor categorii profesionale. Când salariaţii se declară favorabili ideii de a munci mai mult, ei nu exprimă creşterea puternică a normei de performanţă, ci formidabila expansiune a consumului-lume şi nevoia de bani pe care acesta o antrenează. În societatea de hiperconsum, primul imperativ nu e cel al autodepăşirii, ci acela de a beneficia de venituri confortabile pentru a participa nestânjenit la universul satisfacţiilor mercantile. Cum unii intelectuali şi câteva grupuri utopiste exaltă un mod de existenţă mai puţin supus banului şi mărfurilor, există puţine şanse ca această înţelepciune sobră să triumfe asupra puterii seducătoare a fericirilor „facile”.

repetate la nesfârşit în universul consumerist.

Fericit la locul de muncă?

În ciuda ecoului de care se bucură tema suferinţei la locul de muncă, imensa majoritate a francezilor şi a

europenilor în general se declară foarte satisfăcuţi de postul lor. Sondaj după sondaj, răspunsul este mereu acelaşi şi continuă să surprindă: 9 francezi din 10 se declară fericiţi sau foarte fericiţi în munca lor. Cum se explică acest procentaj demn de cele mai bune momente ale sistemului sovietic? Chiar fericiţi? Greu de crezut. Când salariaţilor li se cere să descrie într-un fel munca lor, mai puţin de 1 din 3 evocă „plăcerea”. Până şi elita din marile şcoli se arată puţin dominată de pasiunea pentru muncă, majoritatea membrilor ei considerând că „e mai bine să nu faci nimic decât să munceşti, cu condiţia să dispui de capitalul necesar” 5. Doar o treime dintre salariaţi recunosc în muncă un mijloc de împlinire, de dezvoltare a personalităţii. În realitate, satisfacţia este dată nu de munca însăşi, ci de factorii „extrinseci”:

securitate, relaţii sociale, avantaje sociale, îmbunătăţirea nivelului de trai 6. Nu există nicio îndoială că indicele mare al satisfacţiei la locul de muncă nu constituie reflectarea fidelă a stării de fericire a salariaţilor, ci exprimă mai ales dificultatea acestora de a-şi recunoaşte problemele profesionale sau un sentiment de eşec într-o societate în care individul e considerat singurul responsabil de propria situaţie.

Chiar dacă anumite cadre de conducere trăiesc competiţia, riscul sau timpul marcat de urgenţă ca pe nişte mijloace de realizare personală, ar fi greşit să diagnosticăm o tendinţă de convertire masivă a salariaţilor la etosul performanţei. În realitate, muncitorii hipermoderni văd în noile tehnici de gestiune a personalului nu atât promisiuni de fericire, cât norme generatoare de insecuritate profesională, de dificultăţi şi de presiuni tot mai mari. Mai mult suportate decât dorite, preceptele noului management sunt asimilate cu riscurile de concediere şi cu revenirea la protecţia colectivă, la

creşterea dificultăţilor 7

şi cu degradarea raporturilor de muncă 8. Ameninţările cu concedierea, epuizarea, creşterea stresului, înmulţirea sarcinilor şi intensificarea ritmului de muncă, teama permanentă de a nu fi la înălţimea noilor cerinţe: mai degrabă decât obiect al fervorii, noua epocă a eficacităţii este asociată cu neliniştea în ce priveşte viitorul, cu constrângerile şi presiunile care apasă tot mai puternic pe umerii salariaţilor. Dacă odele aduse competitivităţii şi implicării subiective fac furori, acestea din urmă sunt percepute ca orice în afară de discipline menite să aducă mântuirea persoanei, deoarece sunt însoţite de insecuritate personală şi identitară, de slăbirea respectului de sine, de

„Suferinţa la locul de muncă” 9. Cu cât întreprinderile agită mai tare un anumit model de performanţă individuală, cu atât mai anemice sunt adeziunea şi entuziasmul stârnite de acest model.

Nu cult, ci frică de performanţă. Sunt în creştere anxietatea, stresul, criza subiectivă şi neîncrederea în întreprinderi, şi nu furia de a învinge a lui Superman.

Acest raport negativ faţă de norma de performanţă ar trebui să se prelungească în măsura în care societatea de hiperconsum nu încetează să propage pe scară mare idealurile calităţii vieţii şi ale îmbunătăţirii permanente a nivelului de trai. Dacă o minoritate care ocupă posturi superioare şi bine retribuite se poate recunoaşte în modelul câştigătorului, nu acesta e cazul majorităţii preocupate de plăcerile vieţii private şi consumeriste. Nu le fie cu supărare celor care cred că modelul învingătorului s-a generalizat, dar nu mâine îl vom întâlni pe stradă pe „muncitorul dedat din plăcere muncii silnice” şi nici

„Hiperharnicul din înclinaţie” nu va deveni curând idealul social predominant. Societatea hipermodernă nu se

defineşte prin triumful unilateral al performanţei, ci prin dualizarea normelor şi a polilor de referinţă care organizează viaţa socială.

Disjuncţie între performanţă şi calitatea vieţii, discordanţă între depăşirea de sine şi hedonism: digurile care stăvilesc eroismul de Superman se înalţă din chiar fondul fazei III.

Se înşală cei care afirmă că obsesia obiectivelor şi a excelenţei captează toate preocupările, inclusiv pe cele referitoare la echilibru şi la bunăstarea personală. În societatea marcată de dinamica individualizării apar alte griji, printre care exigenţa respectului şi a recunoaşterii valorii proprii nu sunt cele mai puţin semnificative. În prezent, sunt tot mai numeroşi salariaţii care se plâng că sunt ignoraţi, prost evaluaţi de către superiorii ierarhici, prea puţin respectaţi de beneficiari sau de clienţi.

Această nemulţumire nu e deloc mică: lipsa de apreciere se află pe poziţia a doua, după suprasolicitare, ca factor de risc ce poate afecta sănătatea mintală în câmpul muncii. Desigur, starea depresivă în mediul profesional trebuie judecată în legătură cu constrângerile şi presiunile tot mai mari la locul de muncă; totuşi, intensificarea muncii nu explică totul. La originea noilor suferinţe legate de întreprinderi se află şi idealurile unui trai mai bun şi ale împlinirii personale difuzate până la saturaţie de faza III. Societatea de hiperconsum a crescut considerabil exigenţa bunăstării, care, nemailimitându-se la confortul material de acasă, înglobează acum şi raporturile persoanei cu celălalt, valorizarea şi recunoaşterea valorii personale la locul de muncă.

Dilatare a teritoriilor bunăstării care nu se produce fără a provoca răni fericirii: pe măsură ce imaginarul confortului se extinde, creşte în mod irezistibil şi sentimentul deprimant de a fi prost tratat sau rău văzut de

către alţii. Lipsa recunoaşterii valorii proprii, aşa cum este ea resimţită, apare într-o mare măsură ca reversul medaliei societăţii structurate în jurul preocupării exacerbate pentru un trai mai bun. De aici o serie întreagă de paradoxuri. Cu cât cultura eficacităţii se răspândeşte mai mult, cu atât asistăm la psihologizarea aşteptărilor privitoare la condiţii mai bune la locul de muncă; cu cât individul se impune ca focar de referinţă, cu atât se ascute nevoia de a fi valorizat de către celălalt, cu atât se difuzează şi suferinţele legate de lipsa recunoaşterii valorii; cu cât întreprinderea favorizează legăturile funcţionale, cu atât creşte importanţa valorizării simbolice a sinelui.

Tht de aici şi noua importanţă acordată climatului plăcut din întreprindere, stilului relaţiilor de muncă. Sondajele arată că, în Franţa, un salariat din doi apreciază în mod preponderent ambianţa la locul de muncă. Acum, atmosfera din întreprindere e situată în fruntea preocupărilor salariaţilor, înaintea

„Unui salariu ceva mai mare şi a posibilităţii de a avansa în carieră" 10. Preocuparea de mai bine nu se mai limitează la viaţa privată, ea s-a extins, nu fără amarnice decepţii, şi la viaţa profesională. Individul hipermodern nu îmbrăţişează decât de departe religia recordurilor, prima lui dorinţă fiind aceea de „a se simţi bine" în mediul profesional, de a lucra într-un cadru plăcut, unde să fie respectate persoana şi meritele fiecăruia. În timp ce obligaţia de „a face mai mult cu mai puţin" se intensifică, este plebiscitată chiar calitatea vieţii la locul de muncă, ilustrându-se astfel procesul de psihologizare a idealului de bunăstare.

În materie de raporturi între colegii de muncă, nimic nu mai este astăzi omogen şi regulat, implicarea sinelui în activitatea profesională purtând marca imensului val de

individualizare.

Dacă unii asimilează activitatea cu o corvoadă obligatorie şi neplăcută, necesară doar pentru a-şi câştiga existenţa, o muncă faţă de care manifestă puţin ataşament, alţii, dimpotrivă, găsesc în ea un stimulent, un sens, un interes considerabil.

Această fragmentare socială a identificării cu munca nu rezultă numai din creşterea sectorului terţiar, ea îşi are originea şi în societatea de hiperconsum care, preamărind plăcerile vieţii private, favorizează traiectorii mai personalizate, priorităţi diferite între polul privat şi polul profesional al existenţei. De aici rezultă diversificarea modurilor şi a gradelor de implicare a propriei persoane în viaţa profesională. Când distanţare, când ataşament pasional: faza III e însoţită de pluralizarea şi de subiectivarea modurilor de a te raporta la muncă 11. La fel cum se adâncesc inegalităţile economice, tot astfel se adâncesc şi inegalităţile subiective în materie de implicare profesională, în societatea de hiperconsum detradiţionalizată nu predomină nici obsesia acţiunii de dragul acţiunii, nici pura dezangajare profesională, ci eterogenizarea crescândă a formelor de angajare faţă de muncă şi instabilitatea implicării personale.

Aparent, totul îi desparte pe stahanoviştii muncii de cei care privilegiază calitatea vieţii relaţionale din întreprindere sau satisfacţiile vieţii private. Clivajul este de netăgăduit, dar aceasta nu înseamnă că-i absolut. Pentru că astăzi câştigătorii şi alţi ambiţioşi nu se mai mobilizează în numele unor năzuinţe exterioare, motivaţia lor esenţială fiind de a încerca senzaţii tari, de a trăi sub tensiune permanentă, de a deveni stăpânii timpului 12, în ciuda a tot ce-i opune, individul activ şi individul detaşat exprimă, fiecare în felul său, triumful individului psihologizat concentrat pe preocuparea pentru satisfacţii şi

emoţionalităţi subiective. Unii la locul de muncă, ceilalţi în afara întreprinderii.

Dar, subteran, idealul hedonist al civilizaţiei consumeriste îşi continuă pretutindeni parcursul, inclusiv în cazul celor absorbiţi integral de performanţă şi de rentabilizarea la maximum a timpului. Sub flamura cursei tot mai rapide, se întrevede nu atât un neoascetism productivist, cât un narcisism emoţional care caută, pe căile cele mai diverse, să se „drogheze", să-şi intensifice raportul cu timpul, să trăiască senzaţiile clipei.

Trupuri performante şi trupuri leneşe

Sportul constituie o altă sferă deosebit de importantă a universului concurenţial hipermodern. În prezent, atleţii, competiţiile sportive, recordurile exprimate în cifre sunt omniprezente în mass-media; tot mai multe sporturi extreme, sporturi bazate pe aventură, performanţe solitare: „extremul" este pe prima pagină a informaţiei: prin sport, faza III apare ca o societate fascinată de sfidare, de dorinţa de a învinge, de optimizarea capacităţii corpului omenesc. A câştiga, a excela, a căuta performanţa prin orice mijloace; odată cu sportul contemporan, practicile care exprimă depăşirea de sine au devenit un fapt de societate major.

Competiţia sportivă n-a declanşat niciodată până acum atâtea pasiuni colective. Şi niciodată n-a prilejuit atâtea practici excesive, după cum ilustrează în mod exemplar fenomenul dopajului.

Aproape că nu trece o zi fără ca presa să semnaleze cazuri de dopaj în atletism, fotbal sau ciclism. Iar acum este un fapt admis că, la Jocurile Olimpice de la Atlanta din 1996, un sportiv din doi a utilizat substanţe dopante.

O amploare fără precedent a fenomenului, care ţine şi de extinderea lui la cei mai tineri şi la toate nivelurile. În Statele

Unite, unde consumul de steroizi anabolizanţi începe de la

8 ani, 11% dintre băieţii de 11 – 12 ani recurg la ei. Conform unui studiu internaţional publicat în 1997, între 5 şi 15% dintre amatorii adulţi se dopează: între 650.000 şi 3.000.000 de sportivi amatori francezi au folosit substanţe dopante 13. În Uniunea

Europeană, 6% dintre clienţii centrelor de fitness iau în mod regulat produse dopante 14. Iată tot atâtea date care acreditează ideea unei „societăţi dopante”, obsedată de fantasmele optimizării performanţelor.

Iată-l aşadar pe Superman transformat în veritabilă „farmacie ambulantă”, medicalizat la extrem, dar şi supus până la un asemenea punct exceselor de antrenament, încât prezintă din ce în ce mai multe tulburări biologice, patologii, fracturi şi alte traumatisme. Realizarea de performanţe excepţionale în sport nu expune doar la riscuri fizice, ea generează şi o fragilizare mentală care se concretizează în depresie, surmenaj, tulburări alimentare, adicţii şi toxicomanii. Glorios în incinta stadioanelor, revendicând echilibru şi sănătate perfectă, Superman, asemenea lui Narcis, nu e mai puţin vulnerabil, dezechilibrat, candidat la dependenţă 15. Întrucât preocuparea pentru excelenţa corporală nu poate fi concepută fără riscuri de excese şi de dezechilibre, chiar şi Superman poate ajunge la eşec fizic şi psihologic. Euforia sportivă în acest context sportivofil, întâlnirile la nivel înalt provoacă un entuziasm, o fervoare colectivă care nu-şi găsesc echivalent în nicio altă sferă a vieţii sociale. Capabile să scoată în stradă sute de mii de oameni, marile competiţii provoacă incredibile explozii de bucurie colectivă. „E cea mai frumoasă zi din viaţa mea”, declara cineva după victoria Franţei la Campionatul

Mondial de Fotbal. Suntem obligaţi să constatăm:

spirala bunăstării consumeriste n-a eredicat câtuşi de puţin admiraţia pe care oamenii o manifestă faţă de imperativul „mereu mai bine”.

şi al depăşirii de sine. Dimpotrivă.

Ce anume din spectacolul sportiv aduce în asemenea stare de euforie masele hipermoderne? De ce anume ţine un asemenea paroxism emoţional? După Paul Yonnet, motorul sportului

— Spectacol se alimentează din dublul „carburant” al incertitudinii şi al identificării. Ceea ce face ca sportul-spectacol să fie în asemenea măsură mobilizator de afect este, pe de o parte, capacitatea sa de a crea suspans între doi cvasiegali care se înfruntă, iar pe de altă parte, puterea sa de a crea sau de a intensifica sentimente de apartenenţă la un anume grup 16.

Această analiză elucidează cu siguranţă fenomenul, însă nu-i epuizează misterul. În joc intră şi alte dimensiuni.

Dacă publicul se dezlănţuie în felul ştiut, acest lucru se explică şi prin aceea că el se află în prezenţa unor manifestări excepţionale de „voinţă de victorie” care se concretizează prin facultăţi şi activităţi corporale optimizate. E greu să nu ne gândim aici la ceea ce Nietzsche numea „voinţă de putere” ca voinţă de „a deveni stăpân, de a creşte în cantitate, în forţă” 17.

Mulţimile nu vibrează doar pentru că sunt mobilizate resurse identificatoare, dar şi pentru că li se arată „randamentul maxim al corpului omului”, performanţe fizice ieşite din comun, o voinţă de a învinge exacerbată. Dacă există o identificare

(logica similitudinii), există şi deosebiri între atleţi ale căror aptitudini ieşite din comun îi propulsează la un alt nivel decât al nostru (logica alterităţii). E imposibil de înţeles efervescenţa emoţională care însoţeşte marile întâlniri sportive fără a ţine cont de raportul faţă de cei

care nu ne seamănă, de deosebirea dintre campionii de pe stadion şi muritorii de rând.

„Scopul nu e fericirea, ci senzaţia de putere”, spunea Nietzsche 18. Rezultă că pentru majoritatea oamenilor e o adevărată fericire să admire forţa la nivelul ei cel mai înalt, să fie martori ai „marelui stil”, adică aptitudinea de „a deveni stăpânul haosului care-i chiar propria persoană, să oblige propriul haos să devină formă” 19. Aici nu e vorba propriu-zis de plăcerea estetică pură pe care o procură eleganţa sau armonia timpurilor, ci, mai degrabă, de un fel de „stare de beţie estetică”.

generată de spectacolul autodepăşirii, de summum-ul mobilizării forţelor şi de stăpânirea perfectă de sine: orice perfecţiune

„Atrage, prin poziţia de vecinătate, fericirea afrodiziacă” 20.

Societate dopantă, sportul-divertisment şi lenevia trupului

Departe de a se limita la sportul de înalt nivel, spiritul de performanţă se manifestă acum şi în anumite activităţi de divertisment. Într-o perioadă când sălile de sport, exerciţiile efectuate la domiciliu şi suplimentele alimentare se bucură de un mare succes, cultivarea calităţilor fizice (bodybuilding) şi practicile înrudite (jogging, aerobic, regim alimentar, chirurgie plastică) au putut fi analizate ca manifestări ale unui nou narcisism obsedat de recorduri, de muşchi, de supralicitare anatomică 21. Acum, hiperindividualismul nu s-ar mai defini atât prin hedonism, cât prin dorinţele de performanţă fizică, printr-un activism stahanovist, înscriindu-se de drept în rândul valorilor puritane. „A suferi distrându-te”: cu laptele acestui ascetism reciclat s-ar hrăni superbărbaţii şi superfemeile în vremurile hipermoderne.

Aceste analize comportă o mare parte de adevăr. Este de netăgăduit că idealul unui corp suplu, tânăr, musculos îi face pe oameni să-şi „lucreze” şi să-şi modeleze corpul, să exercite asupra lui constrângeri severe, la antipodul delăsării senzuale.

Norma tiranică a siluetei le obligă, pe femei îndeosebi, să-şi controleze permanent greutatea şi alimentaţia, să vrea să-şi remodeleze silueta, ajungând nişte „sclave ale aparenţei”. Aşa stând lucrurile, a semnala aceste practici neoproductiviste nu pare a fi de-ajuns: ar mai trebui evaluată şi aria lor socială.

Până la ce punct imperativ al performanţei s-a răspândit acest ideal în comportamentele majorităţii oamenilor? Motivaţiile ce stau la baza noilor activităţi fizice şi sportive sunt realmente dominate de pasiunea pentru victorie şi scoruri? Totul indică faptul că nu e chiar aşa.

Faptul că un anumit procent dintre practicanţi se arată dornici de a avea un corp puternic, de clasamente ori de extrem nu trebuie să ascundă dinamica de fond a evoluţiei sportului contemporan, marcată, din contra, de reculul valorilor competitive şi de gustul pronunţat pentru activităţi mai libere, mai puţin stricte, axate pe divertisment şi evadare. Succesul crescând al sporturilor nautice şi de iarnă, zise „de alunecare”, ca şi avântul practicilor de tip multisport ilustrează această mutaţie.

Apărute ca reacţie la performanţele exprimate în cifre, sporturile de iarnă şi nautiuce se bazează pe motivaţii centrate pe plăcere, emoţie, senzaţii imediate. Triumfă o nouă sensibilitate sportivă care, renunţând la măsura tradiţională a gusturilor sportive, optează pentru plăcerile senzitive şi „icariene”, pentru aventură şi pentru estetica senzaţiilor. Simultan, continuă să câştige teren pluriactivitatea şi „zappingul sportiv”, cu scopul de a evita

plictiseala, de a varia orizonturile şi plăcerile. Astfel, activitatea sportivă se înscrie şi ea în rândul comportamentelor normale, eclectice, experienţiale ale hiperconsumului. Sporturi fun, practici sportive multiple – e timpul supravalorizării sistemelor de referinţă senzitive, ludice şi conviviale mult mai mult decât al celor specifice câştigătorului. La baza vârstei fun a sportului se află, în principal, aventura simţurilor, căutarea de noi experienţe, nevoia de a evada.

Până la urmă, asocierea sportului-divertisment cu idealul performanţei apare ca un proces relativ limitat, nicidecum sortit să se dezvolte la nesfârşit. Fenomenul central constă în anexarea sportului de către forţele individualizării şi ale mercantilizării, în formidabila sa transformare în stil de viaţă-divertisment, în sistem de tip „lejer", în produs de consum generator de satisfacţii. Continuând să segmenteze piaţa, să diversifice oferta, să lanseze noi produse, să combine vechile discipline – ceea ce numim astăzi „hibridare sportivă" (roller-basket, MTB) –, sportul a devenit o perfectă ilustrare a erei hipermărfii. Nu generalizarea imperativului autodepăşirii, ci generalizarea imperativului schimbării recreative şi mercantile sub egida sistemului modei.

Fără îndoială, sportul-divertisment nu-i întotdeauna străin de dorinţa depăşirii limitelor: se face jogging cu cronometrul în mână, cadranul bicicletei de apartament este atent supravegheat, o partidă amicală de tenis e disputată până la epuizare 22.

Dar ponderea acestor motivaţii e mică în comparaţie cu prioritatea acordată noilor aşteptări cu care sunt investite sportul

— Divertisment şi sportul practicat pentru sănătate: menţinerea formei, igiena vieţii, plăcerea descoperirii, destinderea, contactul cu natura, alte motivaţii.

Neosportivul nu mai este obsedat de performanţă: ceea ce vizează el în mod prioritar este să-şi întreţină fizicul, să se simtă bine sau mai bine. Nu valori eroice, ci valori care ţin de destindere, de conservarea propriei persoane, de reconcilierea cu sine. Ceea ce caracterizează noul univers sportiv nu e altceva decât expansiunea socială a imaginarului stării de mai bine.

Se ştie că în cursul fazei III practica sportivă s-a difuzat considerabil în rândul populaţiei. Mai mult de două treimi dintre francezi declară că practică cel puţin o disciplină sportivă, iar 5, 5 milioane de persoane între 15 şi 75 de ani participă la competiţii ca membre ale unui club sau ale unei asociaţii. Este oare suficient pentru a susţine teza unei culturi înfometate de recorduri şi de excelenţă? Nu cred. Să nu pierdem din vedere că adepţii practicii intensive cu scopuri competitive rămân minoritari. În Marea Britanie şi în Franţa, doar o treime din populaţie face sport în mod regulat; în alte ţări mediteraneene, mai puţin de 15% din populaţia sportivă declară că practică în mod regulat. Dintre tinerii adulţi francezi care practică un sport, 25% o fac cu regularitate şi 60% doar ocazional.

Efortul şi disciplina de care dau dovadă contemporanii noştri sunt atât de departe de a corespunde normelor de igienă ale vieţii, încât au trebuit iniţiate campanii de sensibilizare în favoarea activităţii fizice pentru prevenirea obezităţii şi a bolilor coronariene. Cum am putea califica societatea noastră ca „societate a performanţei”, când obezitatea a fost decretată drept noua „epidemie” care ameninţă sănătatea publică 23? Un adult american din patru nu face niciun fel de exerciţii fizice;

60% dintre adulţii americani nu practică nicio activitate fizică regulată. Trebuie să amintim că 10% dintre francezi se declară total sedentari şi că alţi 50% au un

nivel de activitate fizică inferior echivalentului a treizeci de minute zilnice de mers rapid. Cam aşa stau lucrurile: promovând valorile de confort şi de satisfacere imediată a dorinţelor, societatea de hiperconsum a antrenat o inactivitate fizică de masă şi un imens proces de destructurare sau de relaxare a disciplinelor corporale. Dacă individul hipermodern vizează să aibă un corp perfect, în viaţa de toate zilele el mănâncă prea mult, se hrăneşte prost, este din ce în ce mai sedentar.

Aşadar, iarăşi nişte logici paradoxale operante în faza III.

Tot mai mulţi oameni sunt atraşi de transmisiile televizate din sporturile de competiţie, dar acestea sunt în declin, în vreme ce interesul pentru sportul-divertisment sporeşte. Cu ocazia marilor întâlniri sportive, publicul se înflăcărează, dar o face confortabil instalat în faţa ecranului televizorului. Regimurile alimentare şi dietetica au tot mai mulţi adepţi, dar pe fondul unei slabe rezistenţe la tentaţiile alimentare şi al tendinţelor anarhice sau bulimice. Societatea de hiperconsum nu este doar una a excesului în performanţe, dar chiar, în mare măsură, a excesului în inactivitate fizică şi în divertisment spectacular, al junk food-ului şi al altor dezordini alimentare.

Suntem dominaţi nu atât de o societate a dopajului, cât de societatea de consum a modelelor şi a imaginilor de excelenţă.

Sub asaltul performanţei, apare „triumful lenei” 24. Ce alegem: să ne autodepăşim sau să ne simţim bine?

Dincolo de teritoriile întreprinderilor şi ale sportului se află, ni se spune, toate sferele vieţii cotidiene care ne fac să ne confruntăm cu imperativul performanţei, ansamblul vieţii sociale fiind acum integral impregnat de ideologia depăşirii de sine. Divertismentele? Multe dintre

ele funcţionează, ca şi activitatea productivă, după o logică a forcingului, a atacului susţinut, a exploatării intensive a timpului, a spaţiului şi a corpului. Mass-media?

Aceasta pune în scenă, prin programele de reality-show îndeosebi, un univers al învingătorilor şi al învinşilor în care trebuie să fii cel mai bun, să realizezi performanţe pentru a deveni starul de mâine. Noile obiecte de consum? Vechiului model bazat pe pasivitatea consumatorului i se substituie un model de comunicare care-l incită pe individ să acţioneze, să se autogestioneze, să devină „propriul său demiurg" 25.

Frumuseţea? Discursul mărcilor produselor destinate corpului recurge din ce în ce mai frecvent la terminologia ştiinţifică, la cifre şi la statistici al căror scop este de a dovedi eficacitatea optimă a acestor produse 26. Concomitent, corpul feminin, glorificat de publicitate, consolidează obsesia tinereţii şi a măsurilor perfecte. Ceea ce o face pe Superwoman să intervină permanent în evoluţia corpului ei, să vrea să-şi şteargă ridurile şi să-şi corecteze silueta. Frumuseţii decorative îi succedă o frumuseţe activistă sau prometeică, cerând reparaţii (chirurgie estetică), eforturi şi restricţii (activităţi fizice, regim alimentar), întreţinere şi prevenire (alimentaţie sănătoasă, hidratarea şi regenerarea tenului, a pielii). Regim, consum cosmetic, chirurgie plastică:

În faza III, optimizarea aparenţei (anti-îmbătrânire, antiriduri, anticreştere în greutate) apare ca o obsesie de masă.

Sferele sănătăţii, alimentaţiei şi medicamentelor ilustrează, la rândul lor, pasiunile demiurgice ale performanţei. La sfârşitul anilor '80, ghidul 300 de medicamente pentru autodepăşirea fizică şi intelectuală 27 dă o importanţă „scandaloasă" imperativului autodepăşirii, sloganului „a reuşi sau măcar a rezista": dopajul,

recurgerea la produse tonifiante şi stimulante, e prezentat ca fiind mai mult sau mai puţin indispensabil într-o epocă a competiţiei generalizate. Exigenţa ameliorării potenţialelor noastre şi a nivelului excelent în toate tinde să se banalizeze:

În vreme ce preocuparea pentru sănătate dă naştere nevoii de a avea un corp perfect, piaţa înregistrează succesul „alicamentelor", al băuturilor reconfortante şi al altor produse bogate în vitamine şi minerale susceptibile a contribui la edificarea eului performant. În acelaşi timp, devin tot mai numeroase „pilulele performanţei", care promit conservarea tinereţii, sporirea libidoului, eliminarea dificultăţilor sociale şi relaţionale ale indivizilor, triumful asupra nefericirii. Tinereţe fără bătrâneţe graţie DHEA (Dihidroepiandrosteron), virilitate prin Viagra, confort psihic prin Prozac sau Deroxat, consumul farmacologic este mobilizat în serviciul performanţei competitive. În 1926, Wendell Phillips declara: „Nu vom avea niciodată superoameni fără supersănătate" 28; şi iată că am ajuns în stadiul în care sănătatea nu mai e definită doar prin absenţa bolii sau a infirmităţii, ci, conform standardelor OMS, ca „o stare de confort fizic, mental şi social total". „Sănătate exuberantă" pe care

Superman caută s-o dobândească prin noile „pilule chimice ale fericirii".

Dacă numeroşi atleţi devin consumatori de anabolizante sau de hormoni steroizi, consumatorii „obişnuiţi" vor, la rândul lor, să se autodepăşească luând substanţe chimice care înlesnesc îmbunătăţirea capacităţilor fizice, contribuie la menţinerea formei competitive, la întărirea calităţilor individuale într-o societate a concurenţei generalizate. În timp ce frontierele sănătăţii şi ale alimentaţiei, ale medicinei şi ale dopajului devin tot mai incerte, fiecare caută să fie „în top", să

atingă potenţialul maxim la orice vârstă şi în orice împrejurare. Astfel, dopajul în sport n-ar mai reprezenta decât vârful aisbergului

„Societăţii dopante”, cea în care voinţa autoperfecţionării a devenit omniprezentă 29. Şi asta nu e totul. Pentru că societatea performanţei înseamnă, în sensul ei cel mai profund, aşa cum o concep filosofii de factură heideggeriană, societatea în care noile tehnologii şi raţiunea instrumentală au reuşit să creeze un fel de nouă specie antropologică, în faimoasele sale analize, Heidegger a caracterizat modernitatea prin dispariţia domniei finalităţilor în beneficiul intensificării mijloacelor tehnice sau prin principiul eficacităţii şi productivităţii aplicat oricărui lucru 30. Pe scurt, imperiul performanţei generalizate. Radicalizând această lectură, unii autori contemporani consideră că stăpânirea de dragul stăpânirii nu numai că a dus la dispariţia vechilor logici, dar că ea tinde să ruineze ancorarea carnală a existenţei şi „savoarea lumii”. Deja imaginea televizată ne îndepărtează de lume, înlocuind experienţa simţurilor cu o teleprezenţă dezîncarnată 31. Şi mai radical, ciberspaţiul favorizează o comunicare abstractă în care celălalt nu mai e decât informaţie, identitate virtuală fără corp şi chip. Astfel, universul marilor viteze tehnologice n-ar duce decât spre derealizarea lumii, pierderea accelerată a senzaţiilor tactile şi sensibile, digitalizarea experienţelor umane. „Pierdere a lumii şi a corpului”, dezîncarnare a vizualului şi, într-un sens mai larg, a plăcerilor, universul performanţei dă naştere unui corp decorporizat, „spectral” 32.

Pe acest fond, Superman este descris ca fiind pură voinţă, pură tensiune spre depăşirea de sine, ca şi cum activismul, desfăşurarea puterii de dragul puterii, cursa spre reuşită şi spre bani ar fi reuşit să absoarbă întreaga

energie a subiectivităţilor. Satisfacţiile sensibile, voluptăţile carnale şi estetice, iată ce naufragiază. În dezlănţuirea tehnicii, operatoriul a înlocuit voluptăţile senzoriale, virtualul – realul, exploatarea excesivă a potenţialelor – plăcerile leneviei. S-a terminat cu vagabondajele şi diletantismele plăcerii, hedonismul a încetat să mai fie de actualitate, el nu mai ţine decât de o „antropologie depăşită de-acum” 33. Astfel, în civilizaţia agitaţiei şi a virtualului, Superman apare ca un erou fără corp. „Senzaţia de mai bine” şi corpul senzaţiilor

E greu de negat că un întreg ansamblu de fenomene contemporane semnalează o diminuare a materialităţii corpului, un recul al percepţiei corporale a existenţei. Dar care sunt dimensiunile reale ale acestei logici? Este ea pe cale să îngroape valorile senzualiste? Totul arată că nu aceasta e calea pe care s-a angajat hiperconsuma torul.

Se ştie că, în cursul fazei III, tehnicile desemnate cu numele de „ameliorarea formei” s-au bucurat de un succes crescând.

Sauna şi baia turcească, talasoterapia, tehnicile de relaxare, yoga şi zen, masajele de tot felul, eutonia şi reflexologia – societatea de hiperconsum este contemporana unei avalanşe de tehnici care au drept scop procurarea plăcerii „de a te simţi bine în pielea şi în mintea ta”. În această nebuloasă psihocorporală cu năzuinţe hedoniste, e vorba de „a trezi sensibilitatea adormită”, de „a te concentra pe respiraţie”, de „a-ţi redescoperi corpul”, de „a amplifica şi a intra în contact cu senzaţiile”: „vârsta de a fi” se prezintă ca un nou fel de a asocia fizicul şi psihologia, de a extinde graniţele conştiinţei pentru a-ţi simţi mai bine trupul. Asistăm nu atât la dezîncarnarea plăcerilor, cât la instaurarea unei noi culturi a corpului şi a ameliorării formei:

ameliorarea senzaţiei.

Bunăstarea modernă era funcţională, obiectivistă, mecanicistă: cea din faza III apare ca o bunăstare calitativă şi reflexivă, centrată pe corpul trăit, pe atenţia acordată sieşi, pe creşterea registrului senzaţiilor intime (relaxare, respiraţie, vizualizare, formă, calm şi echilibru). Constatarea e destul de clară: în societatea de hiperconsum, „eroismul" autodepăşirii este înlocuit masiv de pasiunile narcisiste de a gusta din plăcerile ameliorării formei, de a te simţi pur şi simplu bine.

Sporturile nautice şi de iarnă ilustrează şi ele, prin căutarea senzaţiei de „ameţeală" şi prin plăceri coenestezice, această promovare a corpului senzaţiilor. A pune în paralel sporturile fun şi virtualul, cele două fenomene despre care se consideră că exprimă o „aceeaşi voinţă de dematerializare a lumii" 34, ar fi o greşeală. Cum să nu vezi că a naviga pe Net n-are nimic în comun cu alunecarea pe zăpadă sau pe valuri: doar cuvintele pot sugera o apropiere. Într-un caz, corpul senzitiv e pus între paranteze, în celălalt, dimpotrivă, el e chiar actorul principal.

Triumfa nu estomparea fizicului, ci o nouă dinamică de corporalizare a plăcerilor. Faptul că o abstracţie în expansiune pune stăpânire pe anumite practici nu trebuie să oculteze presiunea noilor oferte şi cereri de practici senzualiste ale corpului.

Practicile ţinând de igienă şi de îngrijirile cosmetice evoluează în acelaşi sens. Dacă vechea modernitate celebra curăţenia şi igiena ca obligaţii morale şi sociale, momentul hipermodern exaltă „plăcerea de a fi curat", voluptatea îmbăierii, gelurile de duş parfumate, sărurile de baie cu uleiuri esenţiale, spumantele de baie şi efervescente. Mărcile de produse cosmetice şi reclama de care se bucură acestea abundă şi ele în discursuri asupra voluptăţii de a te ocupa de propria persoană şi de plăcerea

de a „te întoarce la senzorialitate”. Produsele de îngrijire exaltă într-adevăr eficienţa acţiunii lor, dar mizează şi pe argumentul „100% plăcere”, pe calitatea senzaţiilor, pe plăcerea ca factor de reuşită a tratamentelor. Cel puţin în ordinea discursului, referenţialul tehnicist „pur şi dur” dă înapoi în faţa modelului de consum care combină eficacitatea şi hedo

nismul, sănătatea şi frumuseţea, igiena şi estetica, voluntarismul şi îngrijirea ca plăcere 35. Modernizarea nu progresează decât în paralel cu consacrarea şi senzualizarea plăcerilor consumeriste.

Aproape toate domeniile consumului sunt contaminate de această dinamică. Astfel, îmbrăcămintea sportivă îmbină tot mai mult performanţa şi esteticul: cu cât articolele sportive caută să dea imaginea de campion, cu atât se impune imperativul acestui look (culorile variate, fantezia, eleganţa şi seducţia ţinutelor). La fel stau lucrurile şi în ce priveşte lenjeria feminină, care, asociată cândva cu normele igienice, a devenit un element al modei de sine stătător, redesenat de idealurile hedoniste şi senzoriale, sexy şi ludice, glamour şi poetice. Ca şi lenjeria feminină, ochelarii sunt vânduţi în mod frecvent ca produse de modă sau de „fantezie”. Pieţele de consum semnalează pretutindeni reculul „eficacităţii” stricte în avantajul unui proces de hibridare în care performanţa tehnicistă nu are valoare decât amestecată cu ceea ce provoacă plăcerea simţurilor şi a aparenţei, hiperconsumatorul arătându-se a fi mereu mai sensibil la imaginea personală, la stilul şi la estetica produselor.

Poziţionarea „funcţională” nu mai e suficientă: faza IE e mult mai puţin sinonimă cu derealizarea-desenzualizarea lumii, decât cu cosmetizarea generalizată a semnelor, a obiectelor şi a corpurilor.

Este adevărat că, simultan, avântul chirurgiei estetice furnizează argumente susţinătorilor performanţei. Astfel, asistăm la recurgerea din ce în ce mai frecventă la chirurgia estetică, multe femei, chiar foarte tinere, făcându-şi operaţie după operaţie, în căutarea unei imposibile perfecţiuni fizice. Dar aceste practici nu trebuie să ascundă alte demersuri al căror scop nu ţine de obsesia performanţei. După cum notează Jean-Claude

Hagege, nu lipsesc nici cererile „rezonabile" şi precise, rare fiind femeile care, adresându-se unui chirurg, vor să semene cu un top-model sau să întinerească cu douăzeci de ani. Obiectivele sunt mai modeste: nu-i vorba de a atinge perfecţiunea estetică, ci de a corecta un defect prea vizibil, a avea un obraz mai neted, a căpăta o mai mare încredere în sine, a fi mai în acord cu propria personalitate 36. Tot atâtea motivaţii care traduc nu atât idolatrizarea perfecţiunii, cât dilatarea idealului de confort extins acum la domeniul psihologic sau emoţional. A împinge în faţă idealul performativ nu e un lucru convingător pentru cazurile în speţă, după cum e adevărat că scopul urmărit este, dincolo de ameliorarea aspectului fizic, asigurarea confortului interior.

Tot aşa cum suntem martorii unei cerinţe masive de înfrumuseţare fizică, asistăm, într-un mod mai general, la estetizarea gusturilor şi a cadrului de viaţă. Exemplele sunt nenumărate:

expansiunea socială a dorinţelor de lux, succesul mărcilor de calitate, ataşamentul pentru patrimoniu, pentru peisajul natural şi cultural, pasiunea pentru călătorii şi pentru turismul cultural, dar şi recalificarea spaţiului urban, decorarea magazinelor şi a spaţiilor interioare, creşterea numărului cărţilor de artă şi a ghidurilor turistice, ambianţa muzicală omniprezentă, pasiunea pentru look, spectacole şi imagini: tot atâtea

fenomene care constituie împreună semnul expansiunii sociale a dorinţei de frumuseţe, al unei estetizări a comportamentelor şi al aspiraţiilor majorităţii oamenilor. Odată cu faza III se afirmă un tip de individualitate cu sensibilitate estetică, o estetizare a stilurilor de viaţă şi a consumului marcată de distanţarea faţă de utilitarul strict şi de finalitatea experienţelor făcute doar pentru plăcere 37.

Pe măsură ce abundenţa îi permite fiecăruia să aleagă dintre nenumăratele elemente ale ofertei, gusturile se singularizează şi se diversifică pretutindeni, concomitent cu modelarea de către registrul estetic a unui consum încărcat cu aşteptări hedoniste, senzoriale şi imaginare. Dincolo de dematerializarea lumii, progresează şi ceea ce am putea numi un erotism extins, polisenzualist şi estetic, avid de delectări calitative şi de senzaţii noi în domenii ale vieţii din ce în ce mai largi. Cu cât se propagă un anumit „ascetism" igienist, cu atât se intensifică şi o dinamică a psihologizării şi a estetizării plăcerilor.

La ora contaminării artistice a vieţii cotidiene, homo aestheticus s-a impus în faţa lui homo consumericus.

Aşadar, dacă societatea de hiperconsum este martora dezvoltării ideologiei şi a practicii autodepăşirii, ea este, m şi mai mare măsură, cea care consfinţeşte corpul senzaţiilor, un nou imaginar al bunăstării venind să integreze dimensiunile estetice şi senzitive, psihologice şi existenţiale. Rezultă că individualismul contemporan prezintă un dublu aspect, senzualist şi performativ, narcisic şi prometeic, estetic şi bulimia Modelul său nu este nici Dionysos, nici Superman, ci Ianus cel cu două chipuri, un Ianus hibrid, hipermodern, „exploatând" în toate felurile potenţialităţile deschise de aceste două mari finalităţi ale modernităţii care sunt eficacitatea şi fericirea aici pe pământ.

Medicalizare, prudenţă şi suferinţă

Este de netăgăduit că modelele reuşitei şi ale autodepăşirii s-au democratizat în „Franţa dopată” 38 din ultimele două decenii.

Dar ideea nu e corectă decât cu condiţia de a nu confunda această dinamică cu cultura hiperconsumativă în ansamblul ei. Pentru că, dacă norma competiţiei extreme se extinde, alte sisteme de referinţă, din multe puncte de vedere chiar contrare, se impun cu deosebită pregnanţă în existenţa cotidiană:

este vorba de ideologia sănătăţii şi a prevenirii riscurilor.

Vrea oare individul să-şi amelioreze performanţele, să se autodepăşească prin consumul de suplimente alimentare şi de cocteiluri psihostimulatoare? El se mulţumeşte, mai degrabă, să consulte tot mai mulţi medici, să-şi medicalizeze obişnuinţele vieţii, să mănânce sănătos şi biologic, să reducă numărul de calorii şi consumul de sare, să-şi schimbe modul de viaţă care-l expune riscurilor. Societatea de hiperconsum este dopantă, în funcţie de împrejurări, dar e structural obsedată de preocupările de prevenire şi de „întreţinere sanitară”. Depistarea bolilor, analizele şi examenele, regimul alimentar, eliminarea tutunului, exerciţiile de menţinere a formei fizice – tot atâtea fenomene reduse în mod abuziv la idealul depăşirii de sine. În realitate, o altă pasiune copleşeşte spiritele şi se insinuează progresiv în toate sectoarele vieţii cotidiene, şi anume întreţinerea propriei persoane, prezervarea sănătăţii. Individul timpurilor hiper moderne pe cale de a deveni un ipohondru sănătos se închină nu atât lui Superman, cât Hygiei, zeiţa sănătăţii.

Obsesia sănătăţii e atestată, de asemenea, de la sfârşitul anilor ’70, şi de înmulţirea tipurilor de medicină naturistă.

Terapiile alternative se numără acum cu sutele: 6 francezi din

10 recurg la plante; homeopatia e tratamentul preferat ocazional de 75% dintre francezi şi, în mod regulat, de o familie din trei; 4 americani din 10 au apelat la terapii neconvenţionale.

Dacă una dintre figurile hipermodernităţii este performanţa tehnico-ştiinţifică, o alta o constituie teama şi decepţia generate de aceasta. În vreme ce ştiinţele medicale şi farmaceutice

„Fac minuni", un mare număr de oameni îşi văd aşteptările înşelate prin înmulţirea riscurilor iatrogene (imputabile medicilor) şi prin ceea ce percep ei ca o dezumanizare tehnicistă a practicilor sanitare. Pentru a răspunde acestor carenţe sau acestor aşteptări înşelate, terapiile alternative propun abordări care se proclamă „blânde", naturale sau holistice. Pasiunile dezlănţuite ale depăşirii de sine sunt departe de a fi devenit dominante: faza III vede, mai curând, cum se afirmă temerile legate de demiurgia tehnico-ştiinţifică şi, corelativ, cultul pentru îngrijirile naturiste, „reglarea sistemului nervos simpatic", „armonizarea funcţiilor organice".

Succesul terapiilor complementare a fost legat, nu fără motiv, de creşterea numărului bolilor cronice, ca şi de nevoia tot mai manifestă a oamenilor de a fi ascultaţi, de a fi luaţi în consideraţie în „globalitatea" lor, de a fi priviţi ca persoane distincte. Dar fenomenul exprimă, de asemenea, creşterea scepticismului în faţa efectelor scientizării, precum şi ref uzul „agresivităţii" medicamentelor de sinteză. În aceste condiţii, figura dominantă a viitorului nu mai e „omul-plus", obsedat de depăşirea limitelor, ci „principiul de precauţie", căutarea terapiilor neiatrogene, diversificarea nevoilor şi a serviciilor medicale propuse. Nu intrăm în epoca triumfală a performanţei: luând în

considerare mulţimea protestelor şi a criticilor împotriva ştiinţei medicale occidentale, asistăm mai curând la decăderea, la eroziunea monopolului ei, la concurenţa acerbă a altor terapii.

Cu cât viaţa noastră depinde mai mult de descoperirile tehnico

— Ştiinţifice, cu atât creşte şi încrederea pseudoSupermenilor în

Panaceea, zeiţa greacă a plantelor medicale. Odată cu faza III, s-a trecut de la performanţa „simplă" la stadiul performanţei

„Reflexive", considerată ca problemă 39.

Este adevărat că noua evanghelie a medianei naturiste nu opreşte câtuşi de puţin formidabila escaladă a consumului de medicamente psihotrope. Dar care-i motivaţia? Intensificarea crescândă a principiilor performanţei care pune pe umerii oamenilor povara unei responsabilităţi imposibil de asumat este oare de-ajuns pentru a explica această formă de medicalizare?

Răspunsul este prea scurt: el neglijează fenomenul major reprezentat de noul raport al oamenilor faţă de bunăstare şi de suferinţa subiectivă. Dacă supraconsumul de substanţe psihotrope demonstrează fragilitatea individului hipermodern, el pune în acelaşi timp în evidenţă demersul consumerist de a fi vindecat fără a mai trece prin suferinţele bolii. În faza III, 254 hiperconsumatorul are din ce în ce mai puţine mijloace, simbolice de a da un sens dificultăţilor pe care le înfruntă în cursul vieţii: într-o vreme când suferinţa nu mai are sensul unei încercări prin care trebuie să treci, se generalizează exigenţa de a elimina cât mai repede, pe cale chimică, tulburările de care suferi şi care apar ca o simplă disfuncţie, o anomalie cu atât mai insuportabilă, cu cât bunăstarea se impune ca ideal de viaţă preponderent.

Banalizarea recursului la medicamente psihotrope poate fi interpretată ca semnul extinderii bunăstării fizice la sfera morală, ca presiune a idealului de confort care fagocitează acum domeniul psihic. În acest context, pacienţii se comportă ca nişte consumatori care dictează ei înşişi medicului reţeta în vederea unei vindecări rapide şi fără efort.

Noutatea în materie constă în intoleranţa crescândă faţă de nemulţumirea interioară, ca şi în spirala cererilor consumeriste în privinţa bunăstării psihologice. „Medicalizarea existenţialului" 40 nu-i atât răspunsul la dictatura performanţei, cât efectul puterii imaginarului bunăstării şi a calităţii vieţii înglobând de-acum înainte şi domeniul psihicului.

Consumul paliativ

Ce anume îl menţine pe hiperconsumator în perpetuă mişcare?

Şi în această febră a cumpărăturilor, care este locul ţelurilor performative ale sinelui? Acestea ne sunt prezentate ca preponderente: or, ele nu constituie decât o picătură în fluxul imens al hiperconsumului. Torentul consumerist este alimentat de factori de un cu totul alt gen, printre care figurează în primul rând, aşa cum s-a văzut, consacrarea socială a valorilor hedoniste şi sanitare. Dar mai există şi alţii: să subliniem, în mod deosebit, dezagregarea legăturilor sociale, reculul sentimentelor de apartenenţă la o comunitate, sporirea incertitudinii, fragilizarea vieţii profesionale şi afective, slăbirea legăturilor familiale. Toţi aceşti factori au accentuat, în cursul fazei III, sentimentul de izolare a fiinţelor, insecuritatea interioară, experienţele eşecului personal, crizele subiective şi intersubiective. Într-un cuvânt, dificultatea de a trăi. O semnalează, mai ales, înmulţirea cazurilor de sinucidere, creşterea toxicomaniei, a

consumului de substanţe psihotrope şi a tulburărilor psihiatrice. Dar şi pasiunea exagerată a francezilor pentru animalele de „companie” 41, cluburile de celibatari, dezvoltarea pieţei întâlnirilor online. Această stare de singurătate, de disperare, de nefericire subiectivă constituie, în parte, baza furiei consumative, aceasta facilitând posibilitatea oamenilor de „a-şi satisface o plăcere”, de a-şi oferi mici bucurii presupuse a compensa lipsa afecţiunii, a legăturilor sau a recunoaşterii statutului social. Cu cât legăturile sociale şi interindividuale devin mai fragile sau mai frustrante, cu cât creşte insatisfacţia, cu atât consumerismul de dezlănţuie ca un refugiu, evaziune, mică „aventură” care compensează singurătatea şi sentimentul neîmplinirii. Destinat să „remonteze moralul”, să încurajeze

„Iubirea de sine”, consumul din faza III se defineşte, şi pe acest plan, într-un mod emoţional. Homo psychologicus a devenit marele multiplicator al lui homo consumericus.

Motoarele hiperconsumului sunt multiple, iar funcţiile sale

„Terapeutice” sau derivative n-ar fi în stare să-i epuizeze sensurile. Dar nu-s mai puţin importante. Surogat al vieţii înspre care aspirăm, hiperconsumul de dezvoltă pe măsura propagării

„Conştiinţei nefericirii” în timp ce cursul lumii pare să scape controlului oamenilor. Când legăturile sociale slăbesc, când capacităţile de a influenţa tendinţele fundamentale ale existenţei nu mai sunt credibile, consumul reprezintă un domeniu ales şi „stăpânit” de către subiecţi, un univers propriu în care sunt căutate neîncetat elemente ale fericirii. Hiperconsumul nu este o tehnică pusă în serviciul depăşirii de sine, ci căutarea unui „timp pentru tine”, în care „te ocupi de propria persoană”.

ca opţiune şi mod de găsire a unor satisfacţii compensatorii, a unui mijloc de a lua în gestiune segmente întregi ale existenţei private. Sexul ca soluţie?

Sexul a fost adesea prezentat ca un alt continent emblematic al supremaţiei lui Superman. Interpretare care, de fapt, e departe de a fi nouă. Încă din anii ’50, cei mai atenţi observatori consemnau deja includerea domeniului sexual în dinamica societăţii de consum. Asimilate cu un divertisment la îndemână, cu o plăcere frivolă fără altă semnificaţie, relaţiile sexuale au tendinţa de a deveni şi ele „bunuri de consum”, putând fi obiectul unei opţiuni de moment, fără o reală angajare a propriei persoane, cam la fel cum îţi faci cumpărăturile la un magazin cu autoservire 42. Dar această aliniere a lui homo sexualis la homo consomator emancipat de sub imperiul vechilor tradiţii represive nu s-a efectuat decât sub presiunea noilor canoane colective generatoare de conformism şi de temeri, de „competiţii contaminate de anxietate” şi de „preocupări angoasante” 43. Dacă subiectul libidinal modern beneficiază de o slăbire a interdicţiilor tradiţionale, el nu este în mai mică măsură orientat de noi modele standardizate, cum ar fi obligaţia de a se arăta liber de a atinge un maximum de plăcere, de a fi la înălţimea standardelor performanţei erotice. În perioada anterioară predominau normele ipocriziei; am avea acum de-a face cu o „libertate impusă”, cu o „persecuţie” inedită care nu-i alta decât sexualitatea şi „orgasmul obligatoriu” 44. Această problematică a făcut furori: în scrierile unor nume sonore, ea n-a încetat să răsune cu putere, afişându-se ca o victorie intelectuală obţinută cu greu contra iluziilor conştiinţei ideologice. De cincizeci de ani, abundă textele ce asimilează eliberarea sexuală cu „şantajul erecţiei permanente”, cu „stahanovismul în domeniul hedonismului” 45, cu „tirania genitalului” 46, cu dictatura

actului sexual. Credeaţi că v-aţi eliberat? Eroare pe toată linia, chiar dacă întreaga noastră cultură ne îndeamnă metodic să recurgem la toate experienţele, să ne debarasăm de blocajele şi de inhibiţiile noastre, să trăim plăcerea la maximum, să devenim un fel de atleţi ai libidoului. Sub aparenţa permisivităţii ar progresa, de fapt, ferocitatea normelor recordurilor ce pot fi omologate, măsurate, un hedonism cantitativ şi obligatoriu care reuşeşte mai curând să complexeze oamenii decât să-i dezinhibe.

Astfel încât dreptul la plăcere proslăvit de generaţia rebelă a devenit o somaţie, o „corvoadă” 47, un fel de productivism al plăcerii asemănător, în principiu, celui care organizează domeniul industriei. Şi tot aşa cum economia liberală dă naştere stresului rezultatelor şi angoasei şomajului, noua economie libidinală generează, în mare, panica eşecurilor şi a fiascoului, frica de a fi un subdotat al carnalului, de a nu semăna cu

Superman (Superwoman) în amor.

După timpul transgresiunii, cel al transformării lui Eros în marfă; după vârsta păcatului, cea a sexului performant, hipertehnic şi operaţional. Librăriile gem de lucrări şi manuale care te învaţă ce să faci pentru a deveni amant expert. Pornografia reduce la zero cuvintele şi sentimentele, punând în valoare isprăvile unor recordmeni ai poziţiilor şi combinărilor, ai numărului şi ai erecţiei. După anii ’90, asistăm la dezvoltarea consumului de „crystal methamphetamine”, un stimulent produs pe cale sintetică şi utilizat, mai ales, în anumite medii gay pentru

„Maratoane sexuale”. Tehnici speciale promit creşterea în lungime şi grosime a penisului, Viagra – capacitatea erectilă la orice vârstă, iar noile prezervative – raporturi sexuale de o mai lungă durată. În Statele Unite se bucură de mare succes sex-designul, care propune

„întinerirea vulvară”, diminuarea diametrului vaginului, mărirea „punctului G” prin injectarea de colagen pentru amplificarea senzaţiei de plăcere. În epoca performanţelor sexuale, fiecare e îndemnat să devină un fel de performer, un adept al lui Superman al libidoului, al eşecului zero. Imperativul performanţei n-a rămas cantonat la întreprindere şi la sport, el a pus stăpânire şi pe planeta sex.

În aceste condiţii, ce-a mai rămas din jocurile delicate şi poetice ale iubirii? La ora pornografiei şi a sexologiei, nu mai avem, declară dezamăgiţii permisivităţii, decât un erotism hiper-realist şi obsesiv, dezumanizat, văduvit de dimensiunea relaţională cu celălalt. Logoreea emancipatoare şi hedonismul cultural şi-au dat mâna pentru a ruina conţinutul afectiv al sexualităţii, reducând-o la nivelul unei deprinderi tehniciste, la nişte relaţii contractuale jalnice şi depoetizate, golite de imaginaţie şi de afect 48. În vreme ce „dezerotizarea lumii” şi impersonalitatea raporturilor cu semenii câştigă teren, faza III

Îi transformă pe oameni în purtători ai carenţei de iubire, în automate incapabile să lege între ele relaţii afective autentice 49, în vitrina cu trofee a lui Superman ar putea figura acum şi statueta decapitată a fermecătorului Cupidon.

Şi totuşi, dragostea

Neîndoielnic, imaginile şi discursul având ca temă sexul au devenit omniprezente, dar aceasta nu înseamnă nicidecum că mitologiile iubirii au fost secătuite. În fiecare toamnă, librăriile îşi reîmprospătează stocurile cu noi şi noi romane de dragoste;

filmele de gen se bucură în continuare de un succes fenomenal – Titanic a spulberat toate recordurile de box-office; Céline Dion cântă neobosit iubirea. În revistele

pentru femei, materialele cele mai căutate sunt cele despre dragostea în cuplu, despre fidelitate, gelozie, decepţie. Iubirile şi despărţirile celebrităţilor alimentează presa people. În mod evident, sentimentul constituie o tematică majoră permanentă a producţiei şi a consumului cultural. Astăzi, ca şi ieri, publicul din democraţiile de hiperconsum e amator de imaginar pasional. Promovarea socială a lui homo eroticus n-a provocat naufragiul aşteptărilor şi nici al discursului în materie de iubire.

Cum poate cineva vorbi de lipsa sentimentului şi de secătuirea conţinutului afectiv al relaţiilor, când despărţirea unui cuplu celebru ocazionează drame intime? Desigur, faza III

este marcată şi de creşterea numărului de căsătorii ale unei singure persoane. Dar nici idealul vieţii în doi, nici dorinţa de a trăi o „mare iubire”, nici visul secret cu Făt-Frumos n-au dispărut pentru atâta lucru 50. Dimpotrivă, toate acestea există încă. S-a epuizat „modelul fuzionai” de iubire, nu şi idealul de iubire propriu-zis 51. Aproape două femei din trei consideră că nu poţi avea raporturi sexuale cu cineva fără să-l iubeşti 02, trei francezi din patru se declară foarte îndrăgostiţi de partenerul cu care au raporturi de mai puţin de doi ani 53. Nici în rândul adolescenţilor relaţiile intime nu pot scăpa referirilor, fie şi aluzive, la sentimente şi la iubire pentru a disimula nuditatea pulsiunii, fetele exprimându-şi dorinţa ca băieţii să recunoască, exprimat în cuvinte, ce anume simt ei 54.

Trebuie oare să susţinem, pe urmele lui Roland Barthes, că indecenţa actului sexual a fost înlocuită cu „obscenitatea sentimentală” 55? Nu aceasta e teza ilustrată de ziare de sărbătoarea

Sfântului Valentin, când toate paginile se umplu cu înfocate declaraţii de dragoste. Nu aceasta e substanţa mesajelor sentimentale care iau tot mai frecvent calea

poştei electronice.

Adevărul este că nu există niciun fel de depreciere a eternului

„Te iubesc”: cel mult, aceste cuvinte pot fi enunţate acum după, şi nu înaintea relaţiilor sexuale. „Moartea afectivităţii” nu e nimic altceva decât un loc comun al epocii hiperindividualiste:

asistăm nu atât la un proces de desentimentalizare, cât la creşterea afectivităţii raporturilor dintre oameni.

Cultura hipermodernă este cea luată în derâdere atunci când se repetă la nesfârşit refrenul sărăcirii efortului gândirii şi a capacităţilor subiective de simbolizare, strivite, zice-se, de cultul senzaţiilor corporale imediate. În realitate, în zilele noastre există infinit mai multe cuvinte şi infinit mai multă reflexivitate referitoare la sentimente decât în comunităţile rurale tradiţionale, unde discursul amoros era sărac, stereotip şi puţin verbalizat 56. Şi poate că nu este inutil de amintit că disjuncţia dintre sex şi sentiment era mult mai marcată atunci când frumoasa retorică romantică făcea casă bună cu frecventarea asiduă abordelurilor. Inflaţia reprezentărilor „obiectiviste”.

ale sexului este efectiv galopantă, dar concomitentă cu un elan fără precedent al psihologizării comportamentelor şi a discursurilor, în presă proliferează articolele care disecă la nesfârşit resorturile vieţii sentimentale; la televizor, bărbaţi şi femei îşi mărturisesc, care mai de care, suferinţele în amor; un mare număr de bărbaţi şi de femei au câte un confident cu care vorbesc despre viaţa lor afectivă. Nu există nicio îndoială că nicio altă epocă n-a exprimat în cuvinte, n-a analizat, n-a dezbătut mai mult ca azi meandrele sentimentelor: o persoană din două declară că a vorbit „despre sentimente şi despre iubire” cu partenerul/partenera în timpul

ultimului raport sexual 57. Faza III

este caracterizată nu atât de desimbolizare şi de colaps afectiv, cât de psihologizarea „de masă” a sexualităţii şi a vieţii de cuplu.

Dar dacă ideea de cultură antisentimentală nu rezistă probei faptelor, nu-i mai puţin adevărat că putem evidenţia şi transformări profunde purtând marca societăţii de hiperconsum.

Este tot mai mare numărul bărbaţilor şi al femeilor ce recunosc dificultatea de a iubi mult timp aceeaşi persoană şi se arată sceptici în privinţa posibilităţii de a o iubi „pentru toată viaţa”, în speţă, faptul cel mai remarcabil nu e atât sexul de dragul sexului şi creşterea relativă a numărului de parteneri sexuali, cât înmulţirea propriu-zisă a poveştilor de iubire. Până la urmă, rezultă că se merge mai puţin dintr-o aventură sexuală în alta, cât dintr-o poveste de iubire în alta. Pe de o parte, idealul de iubire pune un fel de oprelişte consumului; pe de alta, viaţa sentimentală tinde să se alinieze temporalităţii efemere şi accelerate a hiperconsumului. Nu anularea dimensiunii afective, ci o viaţă afectivă pe cale de a se structura ca turbo-consumerism, prin estomparea mitului iubirii eterne, descalificarea idealurilor de sacrificiu, înmulţirea relaţiilor temporare, a instabilităţii şi a dispoziţiei pentru schimbare. Consum sentimental care este orice în afară de euforie, într-atât se însoţeşte cu sentimentul vidului, al decepţiei, al ranchiunei, al rănilor intime. Aşadar, dacă există un consum hedonist, există şi o dimensiune seismografică a hiperconsumului dominată de alternanţa repetată a fericirii cu tristeţea, a exaltării cu depresia.

Sex performant, sex emoţional

Să ne întoarcem la comportamentele sexuale propriu-zise. Să fie oare adevărat că, în zilele noastre, ele sunt

redefinite de modelul competitiv? Oare viaţa sexuală hipermodernă se desfăşoară sub egida lui Super (wo) man şi a recordurilor sale? în ce le priveşte pe femei, nimic nu e mai îndoielnic. Desigur, marea majoritate a femeilor contemporane consideră că satisfacerea erotică e indispensabilă sau foarte importantă pentru atingerea idealului de fericire. Dar de la valorizarea polului sexual al vieţii până la performanţă este un pas pe care nimic nu ne autorizează să-l facem, femeile nearătând, în general, un entuziasm debordant pentru sexul cantitativ sau operatoriu.

Ele îi resping, mai degrabă, principiul, acesta fiind asimilat cu o obsesie machistă care ar antrena mai mult reificarea persoanei lor decât un răspuns satisfăcător pentru dorinţa lor.

Faptul merită a fi subliniat: suscitând indiferenţa 58, ironia sau lehamitea, sexul performant, golit de dimensiunea subiectivă şi emoţională, nu are niciun ecou în universul feminin. Suntem obligaţi să menţionăm că, cel puţin în ce le priveşte pe femei, importanţa lui este din ce în ce mai nesemnificativă, el nereuşind să detroneze primatul raportului afectiv faţă de partener.

Este adevărat că, în ce-i priveşte pe bărbaţi, criteriile contabiliceşti se afirmă cu o evidenţă mult mai manifestă. Dar este acesta un fenomen inedit? Ne îndoim, într-atât dimensiunea performanţei pare consubstanţială sexualităţii masculine 59.

Acestea fiind zise, noutatea ar consta nu atât în promovarea sexului performant narcisic, cât în cea a unui nou ideal de virilitate obligat să ţină cont de dimensiunea dorinţei feminine.

Multă vreme, virilitatea a fost definită „în sine”, independent de capacitatea de a satisface dorinţa feminină. Nu mai e cazul astăzi, când satisfacerea femeii

este considerată subînţeleasă.

Desigur, avem de-a face cu un nou imperativ sexual: în plus, acesta nu trebuie asimilat pur şi simplu cu un narcisism operatoriu închis simţului celuilalt. În fapt, imaginarul excelenţei tehniciste şi imaginarul relaţional merg mână în mână: triumfă nu sexualitatea monadică, ci un model fondat pe dimensiunea intersubiectivă, care integrează alteritatea dorinţei celuilalt.

În cadrul vieţii sexuale, individualismul contemporan nu coincide cu preceptul „fiecare pentru sine”, ci, dimpotrivă, cu un ideal al schimbului de plăceri, de ascultare a dorinţei celuilalt, de atenţie la ritmurile şi la preferinţele sale. A ajuns un lucru „normal” să vorbeşti, în intimitate, de propriul libido, 262 partenerii exprimându-şi acum aşteptările şi gusturile, „corectându-se” unul pe celălalt. Cultura erotică din perioada hipermodernă e caracterizată nu atât de îndemnul la performanţă, cât de un ideal de reciprocitate hedonistă dublat de un model de comunicare interpersonală.

Formidabilul succes al Viagrei este prezentat adesea drept semnul ideologiei triumfătoare a lui Superman, adept al dopajului generalizat. Dar această explicaţie rămâne foarte parţială, mica pilulă albastră funcţionând pentru marea majoritate nu ca o medicină a performanţei, ci ca un instrument terapeutic destinat să atenueze o slăbiciune trăită ca un obstacol major în calea unei vieţi amoroase complete, a unei bunăstări psihice şi identitare. Obsesia recordurilor trece în plan secund atunci când ceea ce contează e ameliorarea insuficienţelor care aduc atingere vieţii relaţionale şi afirmării egoului masculin. Presiunea socială a performanţei? Nu asta e esenţialul. Relevând mai degrabă amploarea socială a dificultăţilor sexuale şi, concomitent, dispariţia atitudinilor de resemnare în faţa handicapului vârstei, năvala spre Viagra

este un semn al dilatării hipermoderne a nevoilor şi a cererilor de bunăstare emoţională. „Pilulă a fericirii”, Viagra trebuie legată nu atât de dorinţa de depăşire a limitelor, cât de dorinţa de încredere în sine, de confort hedonist, de echilibru psihic şi identitar.

Actualizarea imaginarului bunăstării se exprimă şi în modificarea punctului de vedere masculin asupra modelului de cuceritor întruchipat de Don Juan. Într-adevăr, există numeroase semne care indică, în rândul noilor generaţii, o epuizare a obsesiei cuceririlor feminine şi o creştere a idealului vieţii în doi, a sentimentelor şi a calităţii relaţiei 60. Don Juan însetat de performanţe amoroase exprimate în multe cifre nu mai este un model pentru individul hipermodern: totul se petrece ca şi cum, privilegiind de-acum înainte relaţionalul, autocunoaşterea şi comunicarea intimistă, bărbaţii ar ţine mai puţin să pozeze în recordmeni ai seducţiei. Pe acest plan, contrar a ceea ce lasă să se întrevadă nişte aparenţe înşelătoare, faza III înregistrează nu atât triumful imaginarului performanţei, cât regresia lui. Dar dacă adversarii tiraniei plăcerii ar fi ei înşişi primii păcăliţi? Căci ce înseamnă revendicările feminine ale plăcerii, dacă nu refuzul unei vieţi sexuale reduse la obligaţie sau la un ritual plicticos, refuzul unui corp supus doar plăcerii celuilalt?

Problematicile care pun accentul pe plăcerea obligatorie şi pe obsesia comparativă iau partea drept întreg, spuma drept val, pentru că lucrul despre care e vorba înainte de toate este exprimarea noilor pretenţii la fericirea individuală. De ce să vorbim despre dictatura orgasmului, când miza e trăirea unei sexualităţi neatrofiate, împlinite? Oare nu în asta constă principala ei valoare? Contrasensul sare în ochi: ceea ce structurează noua cultură libidinală nu este dictatul cantitativ, ci preocuparea pentru calitatea momentelor trăite. Dacă

această analiză e justă, revoluţia sexuală trebuie interpretată ca una dintre forţele care au servit nu atât la lansarea pe orbită a stahanovismului libidinal, cât la promovarea imaginarului calităţii vieţii oamenilor.

Mizerie sexuală şi plăcere senzuală

Bilanţul prezentat de diverşi observatori ai erosului contemporan nu este deloc îmbucurător. Unii semnalează „declinul lui Eros”; alţii vorbesc de o sexualitate narcisică indiferentă faţă de partener; alţii, în sfârşit, prezintă tabloul de-a dreptul apocaliptic al unei epoci în care fiinţele sunt disperate, deprimate, frustrate, singure în faţa dorinţelor din ce în ce mai puţin satisfăcute. Mizerie sexuală şi afectivă care ţine de alinierea ordinii erotice la ordinea economică. Aşa cum liberalismul economic generează o nouă sărăcie, liberalismul sexual dă naştere unui neopauperism atât libidinal, cât şi afectiv. În acest univers hiperconcurenţial, doar unii profită de pe urma liberalizării moravurilor, cei mai numeroşi fiind condamnaţi la izolare, la frustrare, la a se ruşina de ei înşişi. Ca şi cum „oroarea economică” n-ar fi de-ajuns, ea e dublată acum şi de oroarea libidinală 61. La urma urmelor, individualismul şi liberalismul cultural n-au făcut decât să izoleze tot mai mult oamenii, 264 să-i facă egocentrici, incapabili să aducă fericire celuilalt. Departe de a favoriza bucuria simţurilor, revoluţia sexuală a provocat o formidabilă dezvoltare a frustrărilor şi a depresiilor. Eliberarea corpului – singurătatea individului.

Există şi adevăr în aceste interpretări pesimiste. În particular, nu putem pune la îndoială faptul că mizeria sexuală a indivizilor e mai greu de asumat atunci când apelurile la plăcere inundă viaţa cotidiană. Cu cât triumful împlinirii erotice este mai manifest, cu atât ea generează frustrări în rândul celor excluşi de la această împlinire. Dar problema este de a şti dacă acest fapt ne îndreptăţeşte

să afirmăm, asemenea lui

Allan Bloom, că eliberarea trupului „ne-a făcut mai mult rău decât bine” 62. Ordinea sexualistă şi hiperindividualistă duce aşadar direct în infernul singurătăţii, al insatisfacţiei şi al anxietăţii? Acest diagnostic senzaţionalist ridică o serie de probleme: centrat pe date reale, dar nu şi generale, slăbiciunea lui mai constă şi în faptul că este formulat fără a se ţine cont de marea durată istorică, singura capabilă să scoată în relief evoluţiile deosebit de însemnate ale vieţii sexuale feminine.

Cum să acreditezi un asemenea catastrofism când majoritatea persoanelor se declară satisfăcute de viaţa lor sexuală?

Chiar dacă trebuie să dăm dovadă de prudenţă în interpretarea rezultatelor obţinute prin sondaje, ele nu sunt mai puţin semnificative. De vreo douăzeci de ani, gradul de mulţumire al bărbaţilor în ce priveşte viaţa lor sexuală rămâne stabil, în timp ce acela al femeilor înregistrează o creştere însemnată la toate categoriile de vârstă: trei femei din patru declară că au ajuns la orgasm în timpul ultimului raport sexual 63. Dacă există o epocă în care sexul era considerat o „corvoadă”, ea trebuie căutată în trecut, când căsătoriile puteau să nu se bazeze pe atracţia dintre parteneri, când sexualitatea recreativă era adesea absentă din viaţa cuplului, când numeroase femei, terorizate de ideea de a nu rămâne însărcinate, nu mai ajungeau şi la plăcere. În raport cu aceste epoci, schimbarea este notabilă; toate anchetele de care dispunem arată că, în raporturile amoroase, femeile au devenit mai active şi mai hedoniste;

În acelaşi timp, durata actului sexual şi a preludiului a crescut 64. Dacă aceeaşi chestiune este considerată şi din punct de vedere feminin, totul ne invită să credem că

sexul apare, în orice caz, mai mult ca altă dată, ca o sursă de bucurii şi de plăceri.

Neliniştea de a „nu fi la înălţimea” normelor de excelenţă?

Obsesia de a te simţi inferior altora din cauza potopului de sondaje, de cifre şi de măsuri cu care toată lumea este acum la curent? Indiscutabil, există şi astfel de efecte. Dar în ce proporţii? Aceasta e întrebarea. Oare la orizontul sexului

„Emancipat” nu există decât „depravare” şi „iad”?

Să privim problema şi sub unghiul raporturilor dintre cele două sexe. Este adevărat că, în faţa unor femei mai libere, mai

„Experimentate”, dar şi mai exigente, bărbaţii pot să-şi facă unele griji în legătură cu virilitatea. Totuşi, acest fenomen are limite, temerile masculine nedepăşind, de regulă, primele momente ale relaţiei. Pe de altă parte, dacă angoasele şi eşecurile se înmulţesc, cum să ne îndoim că relaţiile sexuale au mai multe şanse de a fi satisfăcătoare cu femei active, dezinhibate, decât cu femeile care le consideră o pedeapsă? Dacă sexualitatea din epoca liberală generează anxietate comparativă, ea favorizează, în acelaşi timp, o sexualitate mai senzualistă, mai recreativă, mai ludică. La urma urmelor, hipermodernitatea nu se defineşte prin obsesia recordurilor ridicate în slăvi de mass-media, ci, mai degrabă, prin hedonizarea şi diversificarea comportamentelor sexuale ale majorităţii oamenilor. Să nu veştejim epoca sexului-plăcere, punându-i în spate toate relele.

Şi, sincer: doreşte realmente cineva întoarcerea la trecut?

Limitele revoluţiei sexuale întrebat despre sine, individul hipermodern recunoaşte că a atins un grad

apreciabil de fericire. Aceasta e situaţia şi în privinţa vieţii sexuale, nouă francezi din zece declarându-se în prezent satisfăcuţi sau foarte satisfăcuţi de viaţa lor sexuală 65.

Totuşi, există un decalaj între aceste răspunsuri şi unele fenomene care indică o creştere a dificultăţilor şi a frustrărilor.

Tulburările de erecţie şi ejacularea precoce sunt problemele a 20% şi, respectiv, 25% dintre francezi; 25% dintre bărbaţi şi 46% dintre femei acuză o diminuare a libidoului; 18% dintre tinerii între 20 şi 24 de ani şi acelaşi procentaj dintre persoanele de 60 – 64 de ani n-au avut niciun partener sexual în cursul ultimelor douăsprezece luni; 13% dintre bărbaţii între 20 şi 24 de ani şi 18% dintre femeile de aceeaşi vârstă n-au avut nicio relaţie sexuală în ultimii cinci ani 66. La capătul a câţiva ani de viaţă de cuplu, doar un individ din doi se declară foarte satisfăcut 67.

O treime dintre cupluri nu mai au deloc sau aproape deloc relaţii sexuale. Hotărât lucru, sub domnia sexului biruitor, „oropsiţii sorţii" sexuale şi cei uitaţi de zeul Eros constituie mulţimi deloc neglijabile.

Judecând lucrurile de pe aceste poziţii, a ajuns de bonton să se arunce anatema asupra „revoluţiei sexuale", acuzată de a fi incapabilă să ne asigure fericirea. Este oare corect? în realitate, revoluţia sexuală apare atât ca un succes, cât şi ca un eşec. Bilanţul ei este paradoxal: numărul persoanelor care se bucură de o sexualitate fericită, decomplexată, diversă e mai mare, dar, în acelaşi timp, a crescut şi numărul celor care se simt dezamăgiţi şi frustraţi. Fericirea erotică este mai accesibilă pentru femei şi homosexuali, dar multiplele manifestări de mizerie sexuală nu încetează să dezmintă triumfalismul sondajelor şi al promisiunilor de satisfacere a simţurilor.

În cele din urmă, suntem martorii nu atât ai eşecului

revoluţiei sexuale, cât ai limitelor categoric de nedepăşit pe care le întâmpină proiectul politic de împlinire libidinală universală.

A fost o iluzie să se creadă că el putea să progreseze la infinit, să înainteze neîntrerupt, ireversibil, pretutindeni, către fericirea erotică. În societăţile individualiste în care viaţa s-a eliberat de obligaţiile colective, excluderile, frustrările şi insatisfacţiile nu sunt nişte anomalii, ci nişte realităţi ineluctabile, întrucât rezultă din însăşi dinamica individualizării. De îndată ce indivizii se autoguvernează, ei sunt nişte subiecţi decizionali, dar şi, fatal, nişte victime supuse legilor dragostei şi ale întâmplării, ale atracţiilor şi ale respingerilor, ale legăturilor şi ale despărţirilor. Legi ale concurenţei interindividuale, libere înclinaţii şi aversiuni ale indivizilor, iată ce anume poate duce şi la apariţia unor inevitabili „perdanţi”. Este şi ceea ce poate fi mai logic în ideea de „extindere a domeniului luptei” (Michel

Houellebecq). Dacă revoluţia sexuală a dus la demolarea principiilor victoriene care guvernau comportamentele individuale, ea n-a putut, fireşte, să impulsioneze dorinţa tuturor pentru toţi, armonia sau concordanţa poftelor, gradul de dezirabilitate al fiecăruia. Măştile au căzut: în mod evident, nu totul e politică. Este imposibil să concepem fericirea în domeniul erotic ca fiind produsul mecanic al unei eliberări colective atâta vreme cât ea depinde de gradul de seducţie al indivizilor, de preferinţele şi gusturile individuale, de alchimia particulară a trupurilor şi a sufletelor. E clar că revoluţia care promitea să pună capăt mizeriei sexuale nu va merge până la capăt: limitele ei nu ţin de despotismul performanţei, ele rezultă din cultura indivizilor autonomi care dispun de ei înşişi pe o piaţă destabilizată.

Să nu ne amăgim: ceea ce împiedică împlinirea

sexuală nu sunt normele atletice ale sexului, ci, mult mai simplu, absenţa vieţii sexuale, singurătatea, dar şi diminuarea dorinţei celuilalt, neînţelegerile la nivelul cuplului, dezamăgirile în iubire. împlinirea în viaţa sexuală nu este condiţionată numai de numărul orgasmelor: ea ţine şi de puterea dorinţei de celălalt, de legăturile de complicitate, de farmecul seducţiei, de intensitatea sentimentelor pentru partener. Adică tot atâtea fenomene pe care timpul le pune, în general, la mare încercare. Astfel, satisfacerea erotică descreşte în funcţie de durata cuplului, de banalitatea zilelor, de rutina relaţiilor, de rănile suferite de fiecare membru. Să nu căutăm explicaţia oboselii sexuale sau a diminuării dorinţei în dictatul hedonismului obligatoriu când principala cauză se află în opera corozivă a timpului însuşi.

Tirania lui Superman? Ea e încă departe de a fi în stare să rivalizeze cu forţa, mai surdă, dar de nimic egalată, a lui

Chronos.

10

Nemesis: supraexpunerea la fericire, regresul dorinţei

Epoca noastră, care comprimă spaţiu-timpul, este şi una care tinde să spulbere vechile frontiere dintre spaţiul privat şi cel public. S-a terminat cu vechile pudori ale subiectivităţii, acum viaţa personală se etalează la vedere, inundând ca un veritabil tsunami scena mediatico-politică. Eram consumatori de obiecte, de călătorii, de informaţii, iată-ne pe deasupra şi consumatori de intimitate.

Manifestările fenomenului sunt numeroase: dezlănţuirea pornografiei la nivel profesionist, dar şi amator, biografii scandaloase, convorbiri telefonice în public, navigatori pe Internet filmaţi de camera de luat vederi la ei acasă, emisiuni de televiziune în cursul cărora

invitaţii îşi dezvăluie până şi cele mai intime secrete, jocurile incluse sub numele generic de reality show, în care faptele şi spusele cotidiene ale participanţilor sunt retransmise în direct şi puse astfel la discreţia marelui public. Faza I consemna naşterea starurilor sublime ale cinematografiei; faza III coincide cu promovarea celebrităţilor anonime care n-au alt fel de a fi decât ceea ce sunt în banalitatea cotidianului, un fitecine evoluând în regia autenticităţii eului. Superproducţiilor hollywoodiene li se adaugă acum show-uri personale, prim-planuri asupra intimităţii într-un timp în care hiperconsumatorii doresc nu atât să admire chipuri ideale, cât să încerce nişte emoţii la vederea unor fiinţe asemenea lor şi a căror experienţă de viaţă le este mai apropiată. În acest context, fantasmele, banalul, erotismul, trăirea subiectivă, totul devine obiect al expresiei şi al consumului masiv. „A arăta tot, a spune tot, a vedea tot”, iată ce a făcut ca societatea de hiperconsum să fie calificată drept „societate a transparenţei”, în momentul când indivizii par a nu mai avea nimic de ascuns unui public pentru care unul dintre subiectele preferate a devenit dezvăluirea stărilor sufleteşti.

După senzaţionalismul faptelor diverse şi exclusivităţile asupra vieţii politice, epoca noastră e fascinată de exhibiţionismul intimităţii omului de rând.

Până unde se extinde această „pornografie sufletească”?

Întrebarea e legitimă în momentul când sexul şi perversiunile, fobiile şi obsesiile nu mai constituie obstacole în calea dezvăluirii sinelui. Dar ceea ce e valabil pentru Eros este oare valabil pentru toate ungherele psihicului? Au căzut toate tabuurile privind intimitatea? Nicidecum. Aş vrea, în prezentul capitol, să analizez o dimensiune a vieţii subiective care, după ce a scăpat ieftin de procesul de publicizare a eului, reformulează o logică a

lucrurilor de nemărturisit. Acest aspect al vieţii psihologice nu e altul decât invidia.

Invidia este sentimentul de neplăcere trăit uneori de cineva la vederea fericirii altcuiva; ea reprezintă bucuria josnică încercată la spectacolul nefericirii altuia, dorinţa de a-l vedea privat de avantajele sale nu atât pentru a le avea tu însuţi, cât pentru a şti că celălalt a încetat a se mai bucura de o fericire fără nicio ameninţare. Or, astăzi, ca şi ieri, „invidia e o pasiune timidă şi ruşinoasă pe care nu îndrăznim niciodată s-o mărturisim” 1: aceasta e realitatea, ea nu apare în concertele de orgă ale exhibiţionismului contemporan. Fără camere de luat vederi, fără ieşiri în public: invidia este un secret îngropat în adâncul fiinţei noastre. Nu ne mai este jenă să plângem în public, să vorbim de iubirile noastre sau de înclinaţiile noastre sexuale: dar cine-i dispus să-şi mărturisească bucuria de a asista la ruinarea fericirii altcuiva? Cine recunoaşte că are sufletul amar ca fierea? Cine acceptă să fie identificat drept o fiinţă plină de invidie faţă de altcineva? Plasându-ne într-o situaţie de inferioritate în raport cu ceilalţi, recunoaştem că acest sentiment este de nemărturisit. El constituie una dintre piedicile de care se poticneşte procesul de supraexpunere personală.

Daniel Bell se mira că noţiunea de invidie a fost atât de puţin „exploatată” în literatura sociologică 2. De asemenea, în lucrarea pe care a consacrat-o acestei chestiuni, Helmut Schoeck nota că, în discursul ştiinţelor sociale şi politice, conceptul de invidie a fost în mod sistematic „refulat”, totul petrecându-se ca şi cum ar exista o „repugnanţă de a studia invidia” 3. Desigur, n-a fost întotdeauna aşa; pur şi simplu, exemplul maeştrilor în abordarea acestui subiect a fost foarte puţin urmat. Pe cât de frecvent au fost menţionaţi Dionysos şi Narcis ca simboluri şi chei de lectură pentru modernitatea

consumeristă, pe atât a rămas Nemesis, entitatea divină aleasă de vechii greci să reprezinte invidia, o figură periferică.

Că boala este în continuare de actualitate o dovedesc totuşi destui autori care au abordat subiectul, îndeosebi în ultima vreme. Rawls şi Nozick i-au consacrat lucrări deosebit de importante 4. René Girard a inclus-o în teoria generală pe care a consacrat-o cupidităţii 5. Raymond Boudon a propus un model neoindividualist al comparaţiei determinate de invidie în societăţile moderne 6. Jean-Pierre Dupuy susţine că invidia „bântuie în literatura economică actuală" 7. Există şi alte semne că Nemesis a revenit pe scena filosofiei şi a ştiinţelor sociale.

Paginile care urmează vor să se înscrie în această tendinţă de „reabilitare" a problemei invidiei. Intenţia care le animă este de a încerca o analiză a modului cum societatea de hiperconsum „tratează" şi orientează înclinaţiile nesănătoase ce stau în firea omului. Jules Renard afirma că „nu-i suficient să fii tu fericit, mai trebuie şi ca ceilalţi să nu fie". Acest sentiment există pretutindeni şi dintotdeauna. Dar, cel puţin de la

Thequeville şi Nietzsche încoace, se pune problema de a şti dacă este adevărat că democraţiile contribuie la amplificarea sau, dimpotrivă, la reducerea importanţei lui. Ce tip de ostilităţi refulate favorizează capitalismul de consum? Dincolo de refrenele minunate ale umanitarismului şi ale caritătii de masă, trebuie oare să dăm dreptate celor care aud tunetele urii şi ale invidiei tuturor contra tuturor? Deochiul

Oricât de mult ne-am întoarce în istoria societăţii omeneşti, ne dăm seama că otrava invidiei era cunoscută, numită, constituind, în acelaşi timp, o realitate generatoare de temeri. În toate civilizaţiile şi în toate limbile cunoscute, omul căzut pradă invidiei e condamnat,

luat ca ţintă în poveşti, legende şi proverbe 8; pretutindeni, de la credinţele sălbatice consemnate în Vechiul Testament (Cain şi Abel), gelozia şi pizma sunt descrise ca pasiuni pustiitoare, ameninţări şi flageluri teribile.

Dar dacă acest sentiment este o constantă a naturii umane şi a vieţii în societate, suntem îndreptăţiţi să credem că nu toate civilizaţiile îi acordă aceeaşi importanţă, că nu toate favorizează în acelaşi fel dezvoltarea individului invidios.

Privind lucrurile sub acest unghi, constatăm că invidia şi-a găsit forma cea mai coerentă, cea mai accentuată şi cea mai structurată din punct de vedere social în societăţile primitive şi în comunităţile rurale tradiţionale. Ea apare ca principiu general şi sistematizat care explică evenimentele nefaste ce se abat asupra oamenilor. În aceste culturi, nefericirile de care suferă oamenii nu sunt niciodată considerate rodul întâmplării ori al unui simplu determinism natural: se crede că ele provin din răutatea şi din invidia celorlalţi. Pizma este implicată în orice necaz întâmplat cuiva. De aceea, există numeroase ritualuri şi credinţe destinate să-i apere pe oameni de cei stăpâniţi de porniri răuvoitoare. Dată fiind pregnanţa acestor reprezentări şi a acestor sisteme sociale simbolice, Eric Wolf vorbeşte de o

„Invidie instituţionalizată” 9.

La amerindienii Hopi şi Navajo, la triburile Sukuma şi

Lovedu din Africa, toate calamităţile sunt atribuite practicilor vrăjitoreşti iniţiate de flinte roase de invidie 10. Dacă vreo nenorocire se abate asupra vreunui membru al tribului Azande din

Africa, asta nu poate fi decât maşinaţiunea unui vecin răutăcios care, stăpânit de ură şi de ranchiună, i-a făcut farmece victimei.

În spatele oricărui eveniment nefericit se ascund vrăjile motivate de reaua-credinţă şi de duşmănia oamenilor. Pentru a explica bolile, moartea, un accident, o recoltă slabă, se invocă „deochiul”, magia malefică inspirată de sentimente întunecate şi de bucuria de a face rău, de a cauza prejudicii: tot ce se întâmplă rău este imputabil dispoziţiilor duşmănoase ale cuiva, vecinilor care ne poartă ranchiună şi ne fac vrăji 11. De unde rezultă că societăţile de tranziţie pot fi considerate efectiv „obsedate” de pizmă.

În comunităţile rurale tradiţionale, teama de a nu inspira cuiva invidie este omniprezentă. Vecinul fiind considerat mai adesea duşman decât prieten, fiecare trăieşte cu frica de bârfe şi de calomnii, de deochi, de practicile magiei agresive. Evenimentele fericite fac să apară teama de ciuda şi de invidia celorlalţi, de unde o mulţime de atitudini socialmente recomandate având drept scop ţinerea la distanţă a sentimentelor distructive: să dai pomeni, să nu-ţi etalezi averea, să nu te făleşti cu ce ai sau chiar, ca în China antică, să-şi depreciezi situaţia inclusiv umilindu-te. Nimeni nu trebuie să-şi exprime zgomotos bucuria cu ocazia vreunui eveniment fericit, să se înfumureze pentru vreun bun sau un avantaj oarecare, să arate în vreun fel că situaţia sa e mai bună decât a altora. În comunităţile ţărăneşti tradiţionale era un lucru admis că trebuie să ţii secrete evenimentele fericite, să simulezi calicia, să-ţi îmbraci sărăcăcios copiii, să vorbeşti de boală, iar femeile trebuiau să-şi ascundă sarcina. De asemenea, se spunea că nu trebuie să-i lauzi pe alţii, să nu te extaziezi în faţa bunăstării altuia, să nu faci cuiva complimente, astfel de atitudini fiind percepute ca manifestări ale unor înclinaţii spre invidie 12.

O asemenea pregnanţă a fricii de invidie nu poate fi separată, după Foster, de un sistem de gândire sau de o

viziune a lumii în care orice câştig individual de bunuri (bogăţie, onoruri, putere, sănătate, afecţiune) nu este posibil decât în detrimentul altora: mai multul unora se plăteşte inevitabil cu mai puţin la alţii 13. Când suma bunurilor este considerată fixă, nimeni nu priveşte cu ochi buni ceea ce obţine vecinul, toţi se tem de resentimentele celorlalţi. Membrii tribului Azande admit că tinerii se tem de bătrâni şi-i invidiază; bătrânii îi invidiază pe tineri, săracii pe cei mai înstăriţi. În aceeaşi casă sunt frecvente ocaziile de ranchiună între fraţi şi surori, între soţ şi soţii, dar cel mai tare se tem cu toţii de blestemele părinţilor, unchilor şi mătuşilor 14. Imaginea unei cantităţi de bogăţii limitate şi neextensibile ar fi una dintre principalele surse ale ponderii sociale şi individuale a invidiei.

În acest fel, culturile tradiţionale ale confruntării au favorizat suspiciunea tuturor contra tuturor şi psihoza vrăjitoriilor, motivate de ranchiuna celorlalţi. Viziunile romantice ale comunităţii călduroase şi primitoare dragi secolului al XIX-lea trebuie serios amendate: în loc să predomine sentimentele de solidaritate şi de fraternitate exemplare, primul loc revine tocmai resentimentelor şi bănuielilor, cel mai mic avantaj personal putând stârni animozitatea rudelor şi a vecinilor.

Când fericirea este prea la vedere

Această modelizare sumară a problemei invidiei în universul social tradiţional ne permite să avem o percepţie justă a prăpastiei care ne separă de el. Într-adevăr, societăţile noastre funcţionează exact la opusul acestui tip de mentalitate şi de reglementări colective. În „lumea pe care am pierdut-o” existau norme sociale imperative al căror rost era să îndiguiască revărsarea invidiilor altora. Lucrurile s-au schimbat: spre deosebire de acele timpuri, societăţile contemporane au renunţat la orice dig „de protecţie”, totul petrecându-se ca şi cum moravurile

hiperindividualiste ne-ar fi dezbărat de frica imemorială de pasiunile ranchiunoase.

Universul mass-mediei oferă o ilustrare frapantă a acestei răsturnări de situaţii prin aceea că mijloacele de informare de masă nu contenesc să facă public cu neruşinare şi pe scară largă tot ce poate stârni invidia în lumea noastră. Şi asta începând cu publicitatea, gândită ca o scenografie luxuriantă a fericirii şi voluptăţilor. Anumite anunţuri proslăvesc de-a dreptul produsele, promiţând cumpărătorilor că, prin ele, vor reuşi să provoace invidia celorlalţi. John Berger recunoaşte aici resortul publicităţii, care ar fi chiar acest medium ce le garantează consumatorilor că vor fi glamorous, adică invidiaţi pentru fericirea lor 15. Ceea ce altă dată inspira temeri a devenit acum un argument benefic vânzării, un sentiment tratat cu ironie şi dezinvoltură.

Televiziunea, revistele ilustrate, presa people etalează zilnic spectacolul celor care încarnează plenitudinea vieţii. Prin mijlocirea fotografiilor şi a reportajelor superlative, mass-media nu doar exaltă modelele de viaţă fericită, dar chiar se străduieşte să-i facă mai frumoşi pe cei mai frumoşi, mai dezirabili pe cei mai dezirabili, mai fericiţi pe cei mai fericiţi. Logicii tradiţionale de disimulare îi succedă o logică a supraexpunerii imaginilor fericirii ieşite din comun. Grecii considerau că zeilor le displăceau manifestările de triumf şi succesele prea mari care-i înălţau pe oameni mai presus de condiţia lor de muritori. Cât despre mass-media hipermodernă, ea dă un relief fără precedent Olimpienilor

(staruri, top-modele, play-boys, sportivi, miliardari) care par a fi atins un nivel superior de existenţă. Acum nu mai consumăm doar lucruri, ci supraconsumăm şi spectacolul hiperbolic al fericirii personajelor celebroide.

Neutralizarea invidiei

Studiind universul consumului şi mecanismele lui în societăţile postindustriale, Daniel Bell evocă o „instituţionalizare a invidiei” 16. Expresia este oare adecvată? La drept vorbind, publicitatea nu-şi propune câtuşi de puţin să stimuleze invidia, ea exaltă doar pozitivitatea noutăţilor, a dorinţelor şi a plăcerilor. Tot ce e agresiv este eliminat, privilegiindu-se „prospeţimea existenţei” şi a voluptăţilor ce trebuie savurate fără a te preocupa de ceilalţi. „Toată lumea e frumoasă, toată lumea e drăguţă”: publicitatea nu funcţionează ca o pârghie a sentimentelor răuvoitoare, ci ca un instrument de legitimare şi de exacerbare a plăcerilor individualiste. Ea nu focalizează atenţia asupra celuilalt, ci asupra noastră înşine. Nimeni nu-i ameninţat sau rănit, toată lumea având dreptul să pretindă fericirea prin intermediul bunurilor de piaţă. În culturile tradiţionale, credinţele se caracterizau prin imaginarul unui joc fără miză;

Imaginarul vehiculat de publicitate ţine, dimpotrivă, de un joc de tipul „numai jucătorul câştigă”. Ceea ce dinamizează publicitatea nu este furia invidiei, ci dezlănţuirea bruscă a foamei consumeriste pentru sine. Ea nu instituţionalizează bucuria răutăcioasă, ci te face să te apleci asupra ta însuţi, accelerează manifestările dorinţei, deculpabilizează actul consumului. Nu disconfortul de a vedea ce şi cât are celălalt, ci euforia noutăţii şi nerăbdarea de a dobândi ce-ţi lipseşte. Publicitatea nu e un multiplicator, ci un reductor al invidiei.

Astfel, putem vedea în reviste şi ce anume anulează sentimentele de invidie. Faptele prezentate sunt atât de şocante prin însăşi realitatea lor, încât supraexpunerea Olimpienilor nu provoacă publicului pasiuni specifice invidiei. Ba chiar dimpotrivă. Oamenilor le plac starurile, se bucură la vederea bucuriei lor, suferă la spectacolul suferinţei lor, dar nimeni nu doreşte, nici măcar în secret,

căderea lor. Cu cât le văd mai nefericite, cu atât suferă mai tare; cu cât ele strălucesc mai tare, cu atât se bucură mai mult; cu cât le urmăresc iubirile, cu atât le iubesc mai tare. Fabricând fiinţe a căror prezenţă a devenit familiară şi aproape intimă prin frecvenţa cu care ocupă prim-planul, mass-media a transformat starurile în personaje ce compun parcă un fel de familie mai mare: ele fac parte din viaţa şi din visele noastre. Pentru că ne sunt apropiate, le iubim; pentru că sunt, în pofida a tot şi a toate, departe de noi, nu încercăm la adresa lor nici invidie, nici ranchiună şi nici dorinţa secretă de a asista la prăbuşirea lor.

Mediatizarea fericirii trece dincolo de marile celebrităţi. În faza III creşte numărul emisiunilor de televiziune centrate pe indivizi obişnuiţi ale căror vise frumoase se împlinesc chiar sub ochii telespectatorilor. „Staruri la domiciliu", „Vis de o zi":

televiziunea se prezintă ca o instanţă magică şi generoasă, un fel de Moş Crăciun care împarte daruri şi călătorii, şterge datorii, îi ajută pe nevoiaşi, organizează întâlniri excepţionale:

numai şi numai fericire. Jocurile cu premii în bani şi show-urile caritative merg în acelaşi sens, fericiţii câştigători sunt copleşiţi de fericire, spectatorii sunt mişcaţi până la lacrimi, donatorii exultă de bucuria de a face un bine. În societatea de hiperconsum, fericirea altuia a devenit un formidabil obiect al consumului de masă despovărat de suferinţele invidiei.

Niciodată un număr atât de mare de indivizi n-au manifestat atâta plăcere de a fi spectatori la fericirea semenilor lor.

Departe de a se reduce la micimea unui tip calculat, preocupat numai de plăcerile lui egoiste, hiperconsumatorul încearcă plăceri sublime în a fi martorul fericirii altora. Aceste sentimente de empatie pot

fi epidermice şi fugitive, dar nu sunt mai puţin reale. Nu le fie cu supărare detractorilor mass-mediei, însă aceste mijloace de informare provoacă mai curând sentimente de simpatie decât dezlănţuirea răutăcioasei invidii.

Este adevărat că, simultan, publicul se dovedeşte avid şi de necazurile care-i pot afecta pe beautiful people. Această înclinaţie este adesea explicată prin bucuria perfidă de a vedea personalităţile cele mai mediatizate lovite de aceleaşi necazuri ca şi noi. Pot fi avansate şi alte explicaţii. Aşa cum remarcau

Adam Smith şi Nietzsche, nimic nu e mai greu de suportat decât conştiinţa faptului că numai tu suferi. Ca spectatori ai necazurilor celebrităţilor, primim o dovadă suplimentară, în

„Gros-plan", că nefericirea este şi ea universal împărtăşită.

Acest adevăr banal apare astfel cu o evidenţă sporită. Operează nu atât bucuria malignă de a vedea cum se spulberă fericirea altuia, cât satisfacţia liniştitoare de a şti că nu numai noi suntem loviţi. La aceasta se adaugă şi o altă dimensiune, care nu i-a scăpat lui Lucreţiu. Într-un text celebru, el sublinia cât îi era de plăcut să asiste la spectacolul de care el însuşi era cruţat. Suferinţele altora nu numai că ne fac plăcere, dar

„Ne place să vedem şi care-s relele de care suntem cruţaţi" 17.

Preţuim mai mult condiţia noastră prezentă atunci când ştim că am scăpat de mai rău. A spune fericirii pe nume

Conversaţiile din viaţa de toate zilele dovedesc şi ele dispariţia fricii de invidia celorlalţi. Astfel, nu ne mai simţim obligaţi să ţinem secret ce anume ne face fericiţi şi să ne ştirbim plăcerea îngrădind-o cu restricţii. A-ţi etala bucuriile a devenit un fapt firesc: concediile pot fi

„excepţionale”, copiii noştri – „cei mai frumoşi”, profesia noastră – „pasionantă”, evenimentele prin care am trecut – „fantastice, fabuloase, de necrezut”. Până la urmă, ne este mai puţin teamă să declanşăm sentimente de invidie şi de gelozie decât să lăsăm să se creadă că nu suntem fericiţi. N-am face altfel dacă am vrea să provocăm în mod deliberat invidia cuiva.

Recunoaştem fără jenă că am avut noroc, că suntem nişte privilegiaţi, că suntem satisfăcuţi în viaţa intimă sau profesională. Dacă-i de prost-gust să afişăm un lux ţipător, considerăm că nu-i tot aşa când e vorba să etalăm o fericire ostentativă.

A ajuns ceva firesc să ne exprimăm bucuria în formule superlative, să ne zicem „băftoşi” fără a bate în lemn pentru a alunga piaza rea. În mod evident, nu ne mai temem să provocăm vreo reacţie de invidie din partea cuiva. Vechile diguri de protecţie au căzut: am câştigat dreptul de a trăi ignorând invidia altuia.

Teama de invidie în modernitate

Fireşte, eliberarea de teama că vom fi invidiaţi de alţii s-a înfăptuit treptat şi doar sub acţiunea universului consumerist.

Începuturile s-au făcut demult, iar tendinţele tot mai marcate ale modernităţii şi-au adus contribuţia decisivă. Printre acestea, procesul de a raţiona în mod ştiinţific, desacralizarea sau demagificarea lumii ocupă un loc de prim-plan. Pe măsură ce s-a impus ideea că „nicio putere misterioasă sau imprevizibilă n-a intervenit în mersul lucrurilor de pe lume” 18 şi că natura nu ascultă de voinţa omului, ci de nişte legi impersonale, 278 vrăjitoria şi magia malefică au încetat a mai fi nişte sisteme reglatoare ale credinţelor şi conduitelor oamenilor. Acest punct este esenţial pentru chestiunea noastră. Sfârşitul lumii vrăjitoriei a contribuit într-adevăr la apariţia unui nou mod

de percepere a realităţii celorlalţi, atâta vreme cât nenorocirile n-au mai fost explicate pornindu-se de la blestemele ori afuriseniile provocate de ura şi de invidia semenilor. Evident, renunţarea la vechile credinţe n-a schimbat cu nimic natura sentimentelor de rea-credinţă ale individului, dar a reuşit să diminueze frica inspirată de ele în negura veacurilor.

Cel de-al doilea mare factor istoric care merită a fi subliniat nu e altul decât crearea şi dezvoltarea ideologiei economice proprii timpurilor moderne individualiste. Într-adevăr, aceasta a substituit condamnării morale a „viciilor private" (invidia, lăcomia, vanitatea etc.) apologia lor ca instrument al sporirii bogăţiilor materiale şi a ordinii publice 19. Competiţiile stârnite de invidie erau, în mod tradiţional, considerate un pericol sau o ameninţare mortală; ele sunt acum apreciate ca factori de progres care le permit oamenilor să scape de sărăcie şi de violenţă.

Fapt pentru care culturile moderne s-au străduit nu atât să înlăture invidia, cât să favorizeze ceea ce e susceptibil s-o ataţe. S-a născut o nouă civilizaţie în care a devenit imaginabil şi lăudabil să trăieşti ca şi cum invidia n-ar exista sau n-ar comporta niciun pericol distructiv 20.

Pe fondul acestor răsturnări seculare a desăvârşit capitalismul de consum procesul de erodare a fricii de invidie. Propagând o cultură care încurajează traiul pentru sine şi iubirea de sine, societăţile consumeriste au înlocuit obsesia invidiei cu etalarea fericirii, teama de blestem cu indiferenta fată de celălalt. Când căutarea fericirii s-a impus ca normă legitimă distilată într-o mitologie omniprezentă, teama ca nu cumva să se provoace invidia cuiva a încetat a mai constitui o structură mentală şi ideologică majoră. Acum nu ne pasă de pizma nimănui şi chiar râdem de ea: epoca triumfală a consumului poate fi considerată groparul acestei terori imemoriale. Încredere,

fericire şi invidie

Odată cu avântul societăţii de hiperconsum, modurile de reprezentare a fericirii şi a nefericirii altuia au cunoscut schimbări notabile. În comunităţile tradiţionale, pentru că teama de invidie îi împingea pe oameni să-şi ascundă avantajele, aceasta îi făcea, în mod automat, să le supraestimeze pe ale altora.

Astfel, ei erau adesea convinşi că ceilalţi beneficiază de o condiţie mai bună ca a lor 21. Şi pe acest plan tendinţa s-a inversat.

După cum se ştie, în cursul numeroaselor anchete realizate pe subiecţi europeni, aceştia se declară masiv fericiţi (90%).

Francezii nu scapă nici ei acestei tendinţe: în 2004, 3 din 10

se declarau foarte fericiţi, 6 din 10 mai degrabă fericiţi, 8

din 10 fericiţi în viaţa lor amoroasă. 50% dintre francezi afirmă că sunt mai fericiţi decât în urmă cu cinci ani. Pe măsură ce dispare frica de invidia altora, creşte şi ponderea

„Fericiţilor”.

Concomitent însă, doar o minoritate crede realmente în fericirea compatrioţilor săi. La întrebarea „Aveţi impresia că cea mai mare parte a cetăţenilor acestei ţări sunt satisfăcuţi de traiul lor?”, 70% dintre francezi răspund negativ, în vreme ce 64% se declară satisfăcuţi; 79% cred că ceilalţi suferă de stres, dar numai 45% admit că sunt stresaţi 22. La un sondaj

IFOP din 2005, 81% dintre salariaţii francezi se declară satisfăcuţi de situaţia lor personală, dar 70% cred că „salariaţii francezi nu sunt satisfăcuţi de situaţia lor profesională”. De asemenea, 69% sunt optimişti în ce priveşte viitorul întreprinderii lor, dar numai 27% îşi extind

optimismul şi asupra situaţiei ţării. Simultan cu individualizarea extremă a moravurilor, prevalează sentimentul că „eu sunt mai degrabă fericit, dar ceilalţi nu”.

Cum se explică faptul că oamenii se consideră, în general, mai fericiţi decât ceilalţi? Mai curând decât un răspuns dictat de „terorismul” ideologiei fericirii, aici este vorba de o evaluare întrucâtva raţională. În ce priveşte privirea asupra celorlalţi, 280 aprecierea noastră se bazează pe luarea în consideraţie a faptelor brute (pierderea locului de muncă, boli grave, sărăcie, singurătate) care, sinonime cu nenorocirea, sunt considerate „în mod obiectiv” independent de experienţa de viaţă a actorilor. Cum să-i socotim pe ceilalţi fericiţi, când lumea oferă spectacolul dezolant al atâtor nenorociri? Şi, în faţa acestora, nu sare în ochi condiţia mea mai bună? Chiar dacă sunt victima unuia dintre aceste rele, nu există în continuare şi drame mai înspăimântătoare? Comparându-ne cu cei defavorizaţi de soartă, cum să nu ne declarăm mai fericiţi ca ei? Cum să nu vedem că viaţa noastră nu e chiar cea mai rea din toate? Inversând maxima lui La Bruyère, totul se petrece ca şi cum francezii ar gândi:

„Nu e niciun fel de ruşine să te declari fericit atunci când vezi atâtea nenorociri (care te ocolesc)”. De unde deducem, că răspunsul indivizilor nu este atât expresia unei experienţe intime trăite, cât un fel de deducţie rezonabilă plecând de la cunoştinţele lor de semnalizatori ai lucrurilor care nu-s cum trebuie. Trebuie să recunoaştem aici mai curând un determinism ideologic mecanicist decât o manifestare a individualismului informat şi reflexiv.

Dacă oamenii se declară fericiţi, aceasta ţine în egală măsură de faptul că momentele fericite sunt mai vizibile,

că sunt supraevaluate în raport cu secvenţele mai puţin satisfăcătoare ale existenţei. Chiar dacă în clipa de faţă moralul meu nu este la cotele cele mai înalte, nu-i aşa că în alte zile, la alte ore, viaţa mi-a arătat şi un chip mai surâzător? Europenii reţin momentele cele mai bune şi acestea îi fac, în ciuda a tot şi a toate, să se declare, în general, fericiţi. Acest răspuns nu este „adevărat”.

prin aceea că ar fi unul de tip reflexiv: de fapt, în acest domeniu, nu e pertinentă decât expresia celei mai subiective experienţe de viaţă. El nu este nici cu totul fals, atâta vreme cât asemenea momente de satisfacţie sunt realmente trăite.

Mai mult: a răspunde „nu sunt fericit” este descurajant, întreaga mea viaţă apărând astfel ca un eşec complet. În

schimb, a spune „sunt fericit sau destul de fericit” este un fel de a mă convinge că, judecând temeinic lucrurile, recunosc că, orice ar fi, viaţa are şi părţile ei bune. Avem aici de-a face cu un fel de metodă Coué spontană, destinată să contracareze efectele deprimante ale unui bilanţ negativ asupra propriei persoane. Oamenii spun că sunt fericiţi pentru că a recunoaşte contrariul „nu e bine pentru moral”. În societatea de hiperconsum oamenii nu se mai feresc de deochi, ci de propriile lor judecăţi negative care, fiind contraproductive, le pot retrimite o imagine dezolantă despre ei înşişi. În principal, este vorba de o atitudine care vizează evitarea descurajării şi păstrarea încrederii în propria persoană.

Ai încredere, suspiciune şi invidie

Aşa cum s-a văzut anterior, în comunităţile tradiţionale oamenii trăiau într-un mediu social marcat de teama de vrăjile aducătoare de rele şi de invidia nefastă pe care ar fi putut-o inspira altora. Suspiciunea faţă de vecini era o regulă. S-au schimbat lucrurile în zilele noastre? La

prima vedere, nu, majoritatea europenilor considerând că bunul-simţ se află în declin, că întrajutorarea nu mai e ce-a fost, că nu suntem niciodată îndeajuns de prudenţi când avem de-a face cu ceilalţi: numai doi francezi din zece cred că „poţi avea încredere în majoritatea oamenilor 23. Şi nimeni nu ignoră măsura în care diverse minorităţi (imigranţii, drogaţii, bolnavii de sida, tinerii din cartierele mărginaşe, oamenii de alte rase) fac obiectul unei neîncrederi deosebit de accentuate din partea unei mari părţi a populaţiei.

Mai mult, această criză a încrederii „orizontale" este dublată de o criză la nivelul încrederii „verticale". Un număr tot mai mare de persoane consideră că oamenii politici nu se ţin de cuvânt şi că nu sunt interesaţi decât de realegerea lor: clasa politică este tot mai suspectată, apreciată ca necinstită şi incapabilă să rezolve problemele fundamentale ale societăţii, în sfârşit, mass-media, întreprinderile, elitele economice suscită şi ele o puternică neîncredere în rândul populaţiei. Thate aceste aspecte au făcut să se vorbească de o „societate a neîncrederii generalizate". Dar acest tablou este incomplet. A. Giddens sublinia cât este de importantă în societatea noastră încrederea în persoanele necunoscute, ca şi în abilităţile profesionale şi tehnice 24. În plus, dacă este adevărat că în societăţile hipermoderne se înregistrează o permanentă slăbire a încrederii verticale, asistăm în acelaşi timp la dezvoltarea activităţilor sociale (viaţă asociativă, voluntariat) care presupun un înalt nivel al încrederii 25, în sfârşit, dacă prudenţa faţă de ceilalţi este în general foarte răspândită, nu la fel se întâmplă cu felul în care sunt percepuţi cei apropiaţi: faţă de membrii familiei, prieteni, vecini, colegii de muncă predomină încrederea 26. Fricii de invidia celor din jur, atât de apăsătoare în vechile culturi, i s-a substituit o tendinţă de creştere a

sentimentului de încredere reciprocă 27. Un fapt care arată, printre altele, că hiperindividualismul nu se reduce la rivalitatea plină de suspiciuni a fiecăruia cu toţi.

Dar dacă încrederea în cei apropiaţi înregistrează progrese, încrederea în noi înşine pare să se degradeze. Cu cât mai rar este asimilat vecinul cu un duşman, cu atât mai frecvent au oamenii îndoieli asupra lor înşişi. În anumite societăţi din trecut se făcea tot posibilul pentru a nu provoca invidia cuiva.

În prezent, principiile liberale şi consumeriste de la baza societăţii contribuie la accentuarea imaginii negative despre noi înşine.

Ceea ce alimentează frica nu mai este invidia celorlalţi, ci, pe de o parte, legile anonime ale pieţei şi precaritatea locului de muncă, iar pe de altă parte, capacităţile noastre de a fi la înălţimea obiectivelor propuse. Suspiciunile noastre cele mai virulente nu se mai răsfrâng asupra persoanelor considerate de rea-credinţă, ci asupra unor mecanisme anonime care, fiind îndepărtate de noi, caută nu atât să ne pericliteze, cât să fie mereu mai eficiente şi mai competitive. Din ce în ce mai puţin legate de invidie, noile temeri nu sunt mai puţin preocupante. Metamorfozele invidiei în secolul al XIX-lea, Chateaubriand, Stendhal, Tocqueville, Nietzsche şi-au pus întrebări asupra invidiei şi a importanţei ei în societăţile democratice moderne. Voi aminti aici doar interpretarea lui Tocqueville, probabil cea mai celebră. „Legea”.

enunţată de Tocqueville este următoarea: „Când condiţiile devin egale (…) invidia, ura şi dispreţul pentru vecin, trufia şi încrederea exagerată în sine pun stăpânire, ca să zicem aşa, pe sufletul omului, din care-şi fac câtăva vreme moşie” 28. Cât timp oamenii trăiau în sisteme aristocratice, nimeni nu se gândea să repună în cauză ordinea lucrurilor revoltându-se contra propriei sorţi. Totul

se schimbă odată cu democraţia.

Fiecare individ devenind egalul celorlalţi, se poate compara cu ei şi are tendinţa să găsească insuportabil cel mai mic privilegiu de care se bucură vecinul său. „Au suprimat privilegiile supărătoare ale câtorva dintre semenii lor: înfruntă acum concurenţa tuturor. (…) Când inegalitatea e legea comună a unei societăţi, nici cele mai mari inegalităţi nu sar în ochi; când toţi sunt aproape la acelaşi nivel, chiar şi cele mai mici rănesc” 29.

Instituind egalitatea şi permiţând unui număr mai mare de oameni să guste dintr-un număr mai mare de bucurii materiale, societatea democratică n-a făcut decât să răspândească nişte comparaţii pline de invidie şi să intensifice resentimentele tuturor.

Interpretarea conform căreia modernitatea democratică favorizează invidia şi nivelul general al frustrărilor se prelungeşte în zilele noastre după tipicul grilei „dorinţei mimetice”. Principiul de plecare: dorinţa nu are un obiect privilegiat, ea este întotdeauna imitaţia altei dorinţe; nu doreşti lucrurile pentru ele însele, ci pentru că un altul le doreşte. Principiul 2: făcând dorinţele să conveargă spre un anume obiect, celălalt devine, în acelaşi timp, model, rival şi obstacol. Principiul 3: când cel care copiază şi cel care este imitat se apropie, dorinţele mimetice se ascut, iar rivalităţile se amplifică cu atât mai mult cu cât în joc sunt diferenţe derizorii. Aşadar, cu cât diferenţele dintre oameni sunt mai puţin profunde, cu atât ei se imită mai mult unul pe altul şi cu atât ranchiunele, invidiile şi privirile duşmănoase se dezlănţuie. Amară lecţie: departe de a pregăti o pace armonioasă, bunăstarea şi egalitatea democratică contribuie la amplificarea dorinţelor rivale şi a resentimentelor 30.

Teza răspândirii invidiei în societăţile bunăstării nu duce lipsă de avocaţi. În anii ’50, David Potter a dezvoltat

conceptul de invidious proximity 31. V. Packard semnala că obsesia nivelului social duce la dezvoltarea rivalităţii şi a „sentimentelor reprobabile” în rândul declasaţilor americani 32. D. Bell vorbeşte de o „instituţionalizare a invidiei”. Pe urmele lui René

Girard, P. Dumouchel şi J.

— P Dupuy vorbesc de „infernul mimetic”.

şi de exacerbarea chinurilor invidiei care însoţesc disoluţia modernă a diferenţelor 33. Acest diagnostic este oare exact pentru societăţile de hiperconsum? Fie-ne permis să ne îndoim.

Să luăm în considerare raportul unor indivizi faţă de bunurile materiale care, de foarte multă vreme, au constituit motive de invidie de prim rang. Nimeni nu ne va putea contrazice:

diverse fenomene contemporane dovedesc pregnanţa rivalităţilor duşmănoase relative la bunurile de consum. Adolescenţii

— >

suportă cu greu faptul că nu au acces la mărcile vestimentare etalate de colegii lor. În cartierele cele mai defavorizate se înmulţesc actele de vandalism, „ura”, „furia” tinerilor de a fi săraci, diferiţi de ceilalţi, excluşi de la consumul mondial, în plus, nimic nu ne împiedică să ne imaginăm că aceste sentimente au încă zile bune în faţa lor la ora când raporturile mercantile sunt omniprezente, când inegalităţile economice se adâncesc.

Totuşi, alte fenomene vin să certifice o nu mai puţin evidentă atenuare a acestor reacţii de ostilitate. Nu sunt foarte numeroşi reprezentanţii claselor mijlocii care să se simt roşi de invidie în faţa maşinii, a locuinţei, a combinei muzicale hi-fi aflate în proprietatea vecinului lor. Ce femeie este invidioasă la vederea toaletei pe care o poartă o altă femeie? în faza III, obiectele de consum şi-au pierdut o

mare parte din tradiţionala lor putere de a provoca reacţii de ostilitate. Dorinţele consumeriste proliferează, bucuria răutăcioasă de a-l vedea pe celălalt privat de avantajele sale materiale este în regres. Teza clasică potrivit căreia invidia se dezlănţuie cu atât mai furibund cu cât bunăstarea materială se difuzează mai larg, iar starea socială democratică progresează trebuie revizuită 34. Adevărul este că societatea de hiperconsum nu grăbeşte instaurarea

„Infernului lucrurilor”, ci, mai curând, ne îndepărtează de el.

Fireşte, aceasta nu înseamnă că oamenii au devenit „mai buni”. Pur şi simplu, pe măsură ce acced în număr mare la

„Minimul de confort”, privesc cu mai puţină acreală diferenţele materiale dintre ei şi vecinii lor. Când consumul emoţional depăşeşte consumul statutar, oamenii sunt mai tentaţi de căutarea unor experienţe existenţiale pozitive decât de dorinţa negativă de a-i vedea pe ceilalţi deposedaţi de avantajele lor materiale. Astăzi, ceea ce posedă vecinul ca bunuri materiale ne preocupă mai puţin şi ne otrăveşte mai puţin existenţa;

ceea ce ne interesează este să fim „mai”: să ieşim mai mult, să trăim experienţe noi şi euforizante. Regimul de hiperconsum a reuşit să atenueze frustrările materiale, dacă nu ale tuturor, cel puţin ale unui număr crescând de oameni.

Difuzarea masivă de produse de consum şi individualizarea modurilor de viaţă favorizează această evoluţie. Să ne întoarcem puţin la moda vestimentară: schimbarea este deosebit de semnificativă. Democratizarea confecţiilor „de gata” şi înmulţirea tipurilor de imagine şi a stilurilor au permis imensei majorităţi a oamenilor să participe într-un fel sau altul la

modă, diminuând ponderea inegalităţii ierarhice a aparenţelor. Nemaigenerând o imagine inferiorizantă a persoanei, hainele, chiar şi cele ieftine, nu mai sunt resimţite ca o umilinţă. Nu toată lumea are acces la mărcile de prestigiu, dar a purta haine mai puţin scumpe nu mai este un semn de devalorizare socială şi nici măcar de excludere din câmpul modei. Dat fiind că inegalităţile vestimentare nu mai generează complexe, întrucât până şi stilurile mai disparate au drept de cetate, iar importanţa aparenţei vestimentare se află în declin, sentimentele de ranchiună din acest domeniu s-au diminuat în mod semnificativ. În acest context pluralist şi descentrat, oamenii – cu excepţia adolescenţilor, 286 totuşi – nu mai încearcă nicio plăcere în a suscita invidia altora arborând ţinute de ultimă tendinţă. Pentru cei mai mulţi contează nu să provoace invidia, ci să poarte ce le place, ce le vine bine, ceea ce reflectă personalitatea şi gusturile lor.

În plus, într-o epocă marcată de slăbirea culturilor de clasă, gusturile şi aspiraţiile sunt mai puţin omogene din punct de vedere social, fiind detradiţionalizate de dinamica individualizării şi a pluralizării. În aceste condiţii, dacă cea mai mare parte a oamenilor doresc să dispună de o putere de cumpărare crescută, ei nu visează în mod necesar să adopte felul în care cei mai bine situaţi sau „vecinii” lor îşi duc existenţa şi îşi amenajează cadrul de viaţă. Astfel, ni se întâmplă frecvent să ne simţim „alergici” la opţiunile de consum ale celorlalţi. Pur şi simplu, nu le împărtăşim gusturile, iar felul lor de trai este atât de îndepărtat de ceea ce ne place nouă, încât nu poate să ne trezească invidia. Diversificând gusturile, esteticile şi modurile de existenţă, legitimând sisteme de valoare eterogene, societatea de hiperconsum a contribuit mult la diminuarea neplăcerii în faţa felului în care unii, mai îndepărtaţi sau mai apropiaţi de noi, îşi gestionează bugetul şi îşi

amenajează universul cotidian.

Lux şi comparaţii provocatoare

Cheltuielile pentru lux demonstrează şi ele aceeaşi tendinţă de slăbire a rolului invidiei. În teza sa devenită celebră, Veblen subliniază că motorul consumului costisitor nu e altul decât o

„Cursă a stimei şi a comparaţiei provocatoare”. A te impune în faţa altora, a-ţi atrage „stima şi invidia semenilor”, iată motivaţia de fond care îndeamnă la cumpărarea de bunuri scumpe 35. Nimeni nu va nega că aceste înclinaţii sunt vizibile şi în zilele noastre; avem toate motivele să credem că aşa va fi şi în viitor, îndeosebi prin contribuţia „noilor îmbogăţiţi” şi a altor categorii de snobi. Totuşi, apar şi alte tipuri de cumpărături care, având la bază motivaţii mai personale, vizează, înainte de toate, experienţe mai rafinate, senzualiste şi estetice. În cazul acesta, scopul este de a trăi bucuria intimă a diferenţierii de mase, a gusta plăceri rare pentru uz propriu, nu pentru a aţâţa invidia cuiva. A trăi luxul pentru sine în loc de a-l etala: faza III se distinge prin reculul comparaţiilor provocatoare în beneficiul unui neoaristocratism „interior”, al experienţei emoţionale a lucrurilor frumoase, al unui erotism deschis bunurilor de piaţă 36.

Mai e nevoie să amintim că începuturile epocii moderne democratice au fost în secolul al XVIII-lea teatrul unei „dispute” faimoase opunându-i pe partizanii luxului, adversarilor cumpărăturilor din această categorie? Totuşi, suntem obligaţi să amintim că aceste certuri memorabile au avut un ecou limitat. Bineînţeles, criticile la adresa risipei n-au dispărut, însă astăzi ele vizează mai mult hipertrofia consumerismului de masă decât excesele luxului. Indignării morale suscitate de fastul privilegiilor i-a urmat neliniştea provocată de poluarea industrială şi de

devastarea resurselor naturale ale planetei;

săgeţilor tradiţionale trase în superfluu şi în vanitate le-au urmat protestele contra degradării gustului, a peisajului şi calităţii vieţii. A trăi mai bine „savurând pe îndelete clipa”, slow food, gustul pentru mărci de prestigiu şi pentru produse de calitate:

rechizitoriile nu sunt alimentate atât de bunurile scumpe, cât de lipsa de timp, de viteza generalizată, de viaţa lipsită de calitate. Totul se petrece ca şi cum luxul şi-a pierdut capacitatea de a provoca resentimentul, ostilitatea făţişă, dorinţa de a-i deposeda pe bogaţi.

Generaţia contraculturii asimila luxul cu felul tacticos de a fi al burghezilor şi al „ruginiţilor”. Astăzi, tinerii sunt apucaţi de o poftă nebună de produse scumpe, iar publicul adoră să contemple pe micul ecran poveşti despre răsfăţaţi ai sorţii, ritualuri de modă veche ale aristocraţilor, mari serate şic în hoteluri luxoase, croaziere şi locuinţe somptuoase. Luxul părea demodat, iată-l la modă; era un semn de alienare, iată-l semn al calităţii vieţii. Oamenii cer din ce în ce mai mult mărci de calitate, cumpără produse de lux „accesibile” şi fac, din când în când, „mici nebunii” costisitoare, în ruptură cu etosul popular tradiţional al consumului. Dreptul democratic la lux s-a substituit vechilor sale denunţuri: trăim vremea legitimării şi a democratizării de masă a dorinţei de lux, transformări care semnalează reculul invidiei duşmănoase faţă de bunurile scumpe. În societatea de hiperconsum, nu e vorba atât de combaterea privilegiilor confiscând bunurile celor bogaţi, cât de a accede la ele în vederea unor satisfacţii emoţionale private.

Invidie existenţială şi invidie generală

Aşadar, trebuie trecută invidia în rândul antichităţilor? Ideea e absurdă. În lumea muncii, a spectacolului şi a politicii, a artelor şi literelor,

pretutindeni succesul unora favorizează apariţia ranchiunei altora, invidiile şi bucuria răutăcioasă înfloresc pretutindeni. Dar sentimentele sunt provocate nu atât de diferenţele de avere, cât de categoriile de bunuri a căror caracteristică este tocmai de a nu putea fi cumpărate.

Prestigiu, celebritate, talent, victorii, promovări profesionale, frumuseţe, seducţie, succes în dragoste, fericirea de a fi iubit, iată ce anume provoacă invidia în timpurile hipermoderne. Sub domnia consumului-lume, tocmai bunurile care nu se cumpără sunt cele care alimentează pasiunile triste. Desigur, bucuriile şi satisfacţiile altuia au fost întotdeauna elemente declanşatoare ale reacţiilor de invidie: pur şi simplu, acest adevăr se impune cu o evidenţă mai pregnantă. Iată-ne instalaţi de-a binelea într-o epocă a invidiei postmaterialiste sau existenţiale.

Schoeck avea dreptate atunci când afirma că o societate lipsită de orice formă de invidie nici nu poate fi imaginată, într-atât pare aceasta consubstanţială existenţei umane. Lipsa de încredere în sine, sentimentul neputinţei, eşecurile, insatisfacţiile vieţii de toate zilele sunt tot atâtea experienţe care deschid calea ranchiunei. Întrucât viaţa ne face să suferim şi să ne simţim nefericiţi, cum ar putea spectacolul fericirii altuia să nu ne apară, într-un fel sau altul, ca o „agresiune”? Cum ar putea necazurile altora să nu constituie un fel de consolare pentru supărările noastre? Acest vechi adevăr „uman, prea uman” rămâne valabil: nimic nu ne permite să credem că mâine va fi altfel.

Ca şi „invidia particulară”, „invidia generală”, cea simţită de dezmoşteniţii sorţii la adresa celor răsfăţaţi de ea 37, se perpetuează şi ea. Veniturile exorbitante ale elitelor economice provoacă mânia generală. Impozitul pe marile averi va beneficia întotdeauna de o largă susţinere

populară chiar dacă randamentul acestuia este unul dintre cele mai slabe. Nu lipsesc cei care se bucură de nenorocirile vip-urilor, iar linşajele mediatice la care asistăm sunt dictate nu atât de spiritul de justiţie, cât de voinţa de a oferi nişte „capete” invidiei nesănătoase a publicului. Şi la nivel înalt, panorama invidiei este la fel de diversificată.

Reculul invidiei

Oricât de reală ar fi, persistenţa sentimentelor negative nu trebuie să ascundă, la scară istorică, o schimbare de regim vizibilă atât în pasiunile colective, cât şi în motivaţiile subiective.

Abolirea proprietăţii private nu mai este la ordinea zilei şi nici marile utopii egalitariste nu se mai bucură de succes, imaginarul revoluţiei fiind spulberat de cultul individualist al banului şi de împlinirea intimă. Desigur, condamnarea lumii liberale suscită proteste, dar, fără o soluţie de schimb credibilă, ea nu mai este capabilă să mobilizeze ura răzbunătoare împotriva sistemului actual. Universul pieţei este stigmatizat, dar toţi doresc să facă parte din el. Tot aşa cum se observă o calmare a conflictualităţii sociale şi politice 38, asistăm, în faza III, şi la reculul resentimentelor faţă de cei mai favorizaţi. Dacă primele democraţii moderne au dezvoltat „invidia, ranchiuna şi ura neputincioasă” (Stendhal), cele din zilele noastre sunt martorele unei diminuări a ranchiunei şi a ostilităţii fată de cei bogaţi. Hiperconsumatorul individualist suferă mai degrabă pentru propria persoană decât pentru prosperitatea insolentă a altora; aceasta suscită mai degrabă curiozitate sau indiferenţă decât mânie distrugătoare. Ceea ce nu împiedică în niciun fel reînvierea protestelor şi a criticilor radicale ale neoliberalismului: natural, ele se hrănesc mai mult cu indignare morală decât cu indignarea-invidie.

Analizând cazul Statelor Unite, E. Luttwak atribuie regresul resentimentelor faţă de superbogaţi influenţei omniprezente a moştenirii calviniste. Pentru că în doctrina calvinistă bogăţia este semnul unei favori divine, câştigătorii inspiră respect, în vreme ce perdanţii se depreciază tocmai pentru că n-au reuşit din punct de vedere economic 39. Fie. Dar cum să nu remarcăm faptul că naţiunile europene mai puţin dominate de tradiţia protestantă cunosc o evoluţie care, chiar dacă mai ezitantă, seamănă cu aceasta? Invidia provocată de hipercâştigători se atenuează şi pe acest ţărm al Atlanticului. Chiar dacă, în

Europa de Vest, marile inegalităţi ale averilor sunt ţintele privilegiate ale criticii, oamenii tind tot mai mult „să-şi facă reproşuri mai degrabă lor înşişi decât sistemului" 40, fiecare fiind considerat responsabil de propria reuşită sau de propriul eşec. Pe măsură ce reglementările colective se estompează în faţa normelor individului care se autoguvernează, invidia distructivă cedează locul unei culturi ce veştejeşte respectul de sine al perdanţilor. Războiului tuturor contra tuturor îi succedă repunerea în cauză depreciativă a sinelui de către sine.

După Descartes, „nu există niciun viciu care să dăuneze fericirii oamenilor atât de mult ca invidia" 41. Ne putem îndoi că şi astăzi lucrurile stau la fel. În vremurile hiperindividualiste, ceea ce ne otrăveşte cel mai mult existenţa nu este binele care-i copleşeşte pe ceilalţi, ci necazurile noastre. Desigur, numeroasele suprasolicitări şi ofertele de fericire nu fac invidia să dispară, dar îi reduc din forţa copleşitoare, fiecare fiind preocupat mai mult de propria viaţă decât de a altora.

Acum nimic nu e mai important decât să trăieşti „mai", să te simţi mai bine, să cunoşti noi experienţe, să nu treci pe lângă ceea ce-ţi este „promis". Luând în

considerare aceste lucruri, e greu să susţii, asemenea lui Friedrich Logau, că „a invidia şi a fi invidiat sunt principalele noastre activităţi pe acest pământ” 42. Exactă, poate, pentru societăţile holistice, această apreciere nu mai e valabilă în epocile hiperindividualiste, preocuparea pentru fericirea personală fiind considerată mai importantă decât privirea aruncată spre fericirea altora. Adevărul este că ştim din ce în ce mai bine să ne evaluăm propria fericire fără a o compara cu a celorlalţi. Nu orice fericire rezidă în comparaţie: în societatea hiperindividualistă, căutarea satisfacţiilor private îşi este suficientă sieşi.

Societăţile tradiţionale au favorizat dezvoltarea invidiei, iar democraţiile moderne în curs de apariţie au continuat pe aceeaşi cale. Lucru prin care „civilizaţiile ruşinii”, ca şi „civilizaţiile culpabilităţii” 43 pot fi considerate nişte civilizaţii ale invidiei. Pe acest plan, societatea de hiperconsum marchează o ruptură. Nu numai că teama de invidie nu mai comandă reprezentările sociale şi individuale, dar dorinţa de a-i vedea pe ceilalţi privaţi de avantajele lor ocupă un loc mai puţin important în economia psihică a oamenilor. Poate că, pentru prima oară, societatea narcisismului a reuşit să atenueze forţa invidiei resimţite de către Nemesis.

Să nu ne bucurăm prematur de reculul spectrului invidiei.

Bucuria răutăcioasă se atenuează, indiferenţa faţă de celălalt este în progres. Şi multe alte necazuri îl asaltează pe hiperindividul suferind de singurătate, de anxietate, de îndoieli în ce priveşte propria persoană. Un rău l-a alungat pe altul. Nu-i niciun progres al fericirii în asta.

11

Homo felix: mărirea şi decăderea unei utopii

Modernilor, afirma Nietzsche, le place să spună că ei

„au inventat fericirea” 1. Chiar dacă, în aceşti termeni, afirmaţia este discutabilă, nu-i mai puţin adevărat că, începând cu secolul al XVIII-lea, problema fericirii capătă o semnificaţie nouă şi o importanţă deosebită în peisajul vieţii intelectuale şi culturale. Luptând contra tezei coruptibilităţii naturii umane, reabilitând epicurismul, plăcerile şi pasiunile, filosofii iluminişti au ridicat fericirea terestră la rangul de ideal suprem.

Din carte în carte, s-a ajuns la enunţarea aceluiaşi postulat:

omul s-a născut pentru a fi liber şi fericit. Prima dintre legile

„Naturale”, căutarea fericirii, apare ca fiind activitatea cea mai importantă, cea mai urgentă din câte există: concomitent, ea ajunge obiectul unor dezbateri pasionate, o chestiune analizată fără încetare: „Marea problemă, singura pe care trebuie să ne-o punem, este acum de a trăi fericiţi” 2, scria Voltaire.

În faţa neglijenţei cu care oamenii tratează în general această chestiune, moraliştii consideră că este de datoria lor să recurgă la toate mijloacele pentru a-şi lumina semenii asupra condiţiilor fizice, morale şi afective care permit accederea la o viaţă fericită. Iată morala erijată în ştiinţă a fericirii, singura efectiv utilă oamenilor. Morală a fericirii, dar şi vise de beatitudine:

discursurile utopice care imaginează o societate de un tip nou, reconciliată cu fericirea, se înmulţesc; romane şi poeme, cântece şi piese de teatru o pun în scenă 3; până şi cadrul de viaţă (locuinţă, interioare, grădină, mobilier, bibelouri, decoraţiuni)

concretizează noul primat recunoscut plăcerilor şi vieţii împlinite 4. Secularizarea lumii a mers mână în mână cu sacralizarea fericirii aici, pe pământ.

Cea mai mare parte a speranţelor au fost plasate în

progresul ştiinţelor despre care se crede că n-au un scop strict speculativ, ci unul utilitar. Cu începere de la Bacon şi Descartes, proiectul prometeic al modernilor este schiţat cu claritate:

cunoaşterea valorizată este aceea care permite creşterea continuă a bunăstării oamenilor printr-o „infinitate de artificii".

Puterea ştiinţei: datorită aplicaţiilor ei tehnice, oamenii se vor putea bucura nestingherit de „roadele pământului", îşi vor păstra sănătatea, îşi vor prelungi viaţa, vor învinge mizeriile existenţei. Este elaborată o viziune optimistă asupra viitorului, bazată pe progresul cumulativ al cunoştinţelor şi al tehnicii; ea va fi sistematizată în marile filosofii ale istoriei din secolele al XVIII-lea şi al XIX-lea. De la Turgot la Condorcet, de la Hegel la Spencer, se impune o concepţie asupra necesităţii progresului, ideea că istoria înaintează în mod inevitabil de la mai puţin bine către mai bine. În contrast cu ideile tradiţionale despre decadenţă, modernii au asimilat istoria unui progres continuu şi nelimitat care duce la justiţie, libertate şi fericire.

Istoria universală are un sens care nu e altul decât progresul la infinit al omenirii, mersul acesteia către fericirea cea mai completă. Cunoştinţele vor elimina prejudecăţile, oamenii vor deveni mai buni pe măsură ce vor deveni mai luminaţi, tehnica va ameliora existenţa materială şi va prelungi speranţa de viaţă: „Vârsta de aur a speciei umane nu este în urmă, ci în faţa noastră" 5. Marea veste bună este că dinamica istoriei ne pregăteşte un viitor necesarmente fericit, mereu mai bun.

Odată cu modernii, homo felix a încetat a mai fi o promisiune adresată doar celor înţelepţi; el a devenit orizontul speciei umane înscris în însăşi legea evoluţiei istorice.

Ideologia capitalismului de consum constituie o figură întârziată a acestei încrederi optimiste în dobândirea fericirii prin tehnică şi prin belşugul de bunuri materiale. Pur şi simplu, fericirea nu mai este concepută ca un viitor minunat, ci ca un prezent radios, ca plăcere imediată şi mereu reînnoită, ca „utopie materializată” 6 a abundenţei. Nu promisiunea unei mântuiri terestre ce va să vie, ci fericirea imediată, eliberată de ideea de speculaţie a raţiunii şi de pozitivitatea negativului. Plenitudinea exaltată de timpurile consumeriste nu ţine de o gândire dialectică: ea este euforică şi instantaneistă, exclusiv pozitivă şi ludică. Discursul profetic a fost preluat de consacrarea prezentului hedonist vehiculat de mitologiile festive ale obiectelor şi divertismentelor.

Fapt care nu împiedică nicidecum ca secolul XX să fie însoţit de o profundă criză a religiei laice a progresului. Apărută în secolele XVIII-XIX, negarea ideii de progres câştigă în intensitate în urma celor două războaie mondiale, a exterminărilor în masă, a totalitarismului, a pericolului atomic şi, mai recent, a degradării ecosistemelor şi a ameninţărilor biotehnologice. Promisiunilor de progres le-au urmat viziunile pesimiste, tehno-ştiinţa fiind asemuită cu o maşinărie satanică, generatoare mai mult de rele decât de binefaceri. Filosofii promiteau raiul pe pământ; astăzi, unii anunţă că la porţile noastre bate, în mod aproape cert, dezastrul. În zilele noastre, invenţiile şi descoperirile provoacă mai mult scepticism şi nelinişte decât entuziasm, pretutindeni sunt exprimate îndoieli cu privire la progres, dar şi cereri de protecţie şi de limitări: credinţa într-un viitor necesarmente mai bun şi mai fericit s-a diminuat 7.

În timp ce încrederea în viitor slăbeşte, se amplifică temerile ecologice, chemările la un alt tip de dezvoltare economică, dar şi noi mişcări religioase, noi aspiraţii

spirituale. Tot atâtea fenomene care apar ca semn al unei crize a culturii materialiste a fericirii. Minunile tehnologice se înmulţesc, dar planeta e în pericol. Piaţa oferă tot mai multe mijloace de comunicare şi tot mai multe distracţii, dar anxietatea, singurătatea şi îndoiala cu privire la propria persoană fac ravagii. Producem şi consumăm mereu mai mult, dar nu suntem mai fericiţi. Este oare posibil ca drumul ales de civilizaţia tehnico-materialistă să constituie un impas fatal? Să fie oare cultul modern al lui homo felix instrumentul celei mai mari nenorociri care ne ameninţă? Fericire şi speranţă

Tocmai în numele fericirii se dezvoltă societatea de hiperconsum.

Producţia de bunuri, serviciile, mass-media, divertismentele, educaţia, proiectele de amenajare urbană, totul e gândit, totul e structurat ca principiu având drept scop cea mai mare fericire a noastră.

În acest context, ghidurile şi manualele care ne învaţă cum să trăim mai bine proliferează, televiziunea şi ziarele împart în dreapta şi în stânga sfaturi cu privire la sănătate şi la frumuseţe, psihologii ajută cuplurile şi părinţii în dificultate, numeroşi guru promit împlinirea. A te alimenta, a dormi, a seduce, a te destinde, a face dragoste, a şti să comunici cu copiii, a-ţi păstra tonusul: există oare vreo sferă care să scape de reţetele fericirii? S-a trecut de la o lume închisă la universul infinit al cheilor fericirii: e timpul coaching-ului generalizat şi al fericirii – mod de întrebuinţare pentru toţi.

Trebuie oare să ne felicităm pentru această inflaţie de atenţii şi de promisiuni de împlinire? într-o carte recentă, Pascal

Bruckner avansează ideea că tot făcând din fericire un ideal suprem, aceasta a devenit un fel de sistem de intimidare, o „somaţie terifiantă” căreia îi suntem cu toţii

victime. Astfel, dreptul la fericire s-a transformat într-un imperativ al euforiei, provocând ruşinea sau complexele de inferioritate ale celor care se simt excluşi. La ora domniei „despotismului fericirii”, oamenii nu-s doar nefericiţi, ci resimt şi culpabilitatea de a nu se simţi bine 8.

Această analiză comportă, indiscutabil, şi o parte de adevăr:

ea subliniază tocmai presiunea nouă exercitată de idealul împlinirii personale asupra modurilor de a percepe şi de a ne aprecia viaţa. Sublinierea nu prea poate fi contestată: ridicând fericirea la rangul de normă omniprezentă, epoca noastră face şi mai dificilă proba eşecului fericirii. Dar interpretarea epuizează oare şi fondul problemei? De acest lucru nu sunt chiar atât de sigur. Suntem îndreptăţiţi să asimilăm valul uriaş al idealului de împlinire cu o patologie modernă, cu „pervertirea celei mai frumoase idei din câte există” 9? Suntem, într-adevăr, martorii înlocuirii dreptului democratic cu o constrângere „despotică”?

Adevărul este că avem de-a face nu atât cu un „mecanism pervers”, cât cu o dinamică implacabilă bazată tocmai pe dezvoltarea dominaţiei individului şi a pieţei. Când individul e statuat ca valoare primă, fericirea se impune dintr-odată ca ideal suprem: acest proces n-a făcut decât să se amplifice.

Departe de a fi o deviere aberantă, obsesia contemporană a plenitudinii reprezintă împlinirea perfectă, irezistibilă a programului modernităţii individualiste şi materialiste. Şi, cu siguranţă, nu apelurile la „a-ţi bate joc de fericire” vor schimba ceva. Nimic nu va opri promovarea în toate direcţiile a împlinirii subiective. O piaţă tot mai mare, tot mai multe îndemnuri la un trai mai bun; tot mai multă individualitate, tot mai multă exigenţă de fericire: aceste fenomene sunt strâns legate

unele de altele. N-a avut loc nicio răsturnare de logică, ceea ce se întâmplă e un efect coerent, pletoric, ultim al civilizaţiei individualist-mercantile care-şi deschide neîncetat evantaiul de oferte şi de promisiuni de viaţă mai bună.

Să ne imaginăm o clipă lumea noastră eliberată de „tirania".

fericirii. Ar fi oare, într-adevăr, oamenii mai buni? Ne îndoim.

Nu suferim pentru că un mecanism pervers ne-a convins că trebuie să fim fericiţi: eşecul, singurătatea, deziluziile sentimentale, plictisul, sărăcia, boala, moartea celor apropiaţi, toate aceste experienţe poartă în ele nefericirea, independent de orice poziţionare ideologică şi îndeosebi de „datoria de a fi fericit".

De îndată ce omul se debarasează de obligaţiile comunitare, preocuparea sa irezistibilă pentru fericire nu poate decât să-i facă existenţa problematică şi nesatisfăcătoare – acesta este destinul individului socialmente independent care, fără un suport colectiv sau religios, înfruntă singur şi neînarmat încercările vieţii. Înţelepciunea iluziei

Această ofertă crescândă de fericire constituie oare o nouă teroare? Nu cumva există şi o altă faţă a medaliei? Cum să nu vezi că această avalanşă de propuneri edenice are ca efect şi inocularea unor raţiuni de a spera într-o îmbunătăţire a sorţii noastre? Poate că ar însemna să cultivăm prea mult arta paradoxului afirmând: „Un om fericit e acela care nu mai speră nimic" 10. Desigur, odată cu speranţa, apar iluziile şi decepţiile, dar ce e viaţa fără visele de mai bine sau de alt fel?

Sperăm prea mult? Poate, dar pentru oamenii obişnuiţi şi pentru viaţă aşa cum e ea, gradul zero al speranţei este de o mie de ori mai rău: el înseamnă

disperare, copleşire definitivă.

Fericirea viitoare nu se confundă cu o fericire iluzorie pentru că ne permite să ne încredem în viaţă, dar şi să ne proiectăm cu oarecare optimism în viitor. Filosoful poate spune că „înţelepciunea înseamnă a dispera", viaţa presupune speranţă şi nicio societate nu este posibilă fără un corp de mituri, de imagini şi de credinţe care flutură idealul unui posibil „mai bine". Pe acest plan, Nietzsche are dreptate: iluzia, ficţiunile, simulacrele sunt necesare vieţii pentru că viaţa trebuie să inspire încredere. Dar ar însemna să ne îndepărtăm de la direcţia bună, asimilând promisiunile societăţii de hiperconsum cu un sistem de intimidare, când ele sunt, înainte de toate, un complex de mituri, de visuri, de semnificaţii imaginare care, propunând scopuri şi inspirând încredere în viitor, favorizează reoxigenarea unui prezent adesea epuizat. Dacă, aşa cum vom vedea, există şi iluzia unei înţelepciuni, există şi o înţelepciune a iluziei.

Raţiuni de a spera care sunt cu atât mai necesare, cu cât epoca noastră e bântuită de un destul de răspândit sentiment al neputinţei de a dirija cursul lumii. Hipertrofia mitologiei eudemoniste are ca scop contrabalansarea acestui sentiment al deposedării, întărind ideea că nefericirea nu e o fatalitate, că există căi, dacă nu pentru a fi fericit, cel puţin pentru a te simţi mai puţin rău. Fapt prin care această magmă de semnificaţii şi de imagini euforice funcţionează nu atât ca un „drog colectiv", 298 cât ca o incitare la înnoirea cadrelor şi a elementelor existenţei noastre, ca un stimulent de a „schimba viaţa". Suscitând noi interese şi noi perspective, ea nu e nicio dogmă, niciun mecanism de formulat obligaţii, ci unul de pus existenţele în mişcare şi un instrument de reînsuşire subiectivă a acestora.

Consum distructiv şi consum responsabil

Procesul intentat civilizaţiei fericirii consumeriste depăşeşte cu mult cadrul mizeriilor subiective. Iată că acum degradarea ecosferei ameninţă cu un adevărat cataclism viitorul omenirii.

Orientată către satisfacţii şi interese imediate, indiferentă la consecinţele pe termen lung, continuarea frenetică a producţiei şi a satisfacţiilor materiale este denunţată, cu fiecare zi tot mai mult, ca o întreprindere necugetată care provoacă poluarea mediului, distrugerea biodi verşităţii, încălzirea climei. „Arde casa!”: dacă nu facem nimic, în curând vom fi incapabili să asigurăm un viitor decent copiilor noştri. Sub aparenţa lui homo felix, până la urmă nimic altceva decât dezlănţuirea puterii de dragul puterii ne face să alergăm drept spre prăpastie. Astfel, din ce în ce mai multe anateme aruncate asupra modernităţii trec de la roşu la verde: vicii private, dezastre ecologice; fericirea prezentă – infernul generaţiilor viitoare;

paradisul promis al abundenţei – puterea apocalipsei.

Tabloul schiţat e unul alarmant. În ritmul actual de creştere, peste un secol toate resursele de combustibili fosili vor fi epuizate. Degradarea mediului este atât de mare, încât „capacitatea ecosistemelor de a răspunde nevoilor generaţiilor viitoare nu mai poate fi considerată ca asigurată” 11. Pentru a face faţă unor asemenea provocări, unii apelează la relansarea energiei nucleare, care are meritul de a nu provoca efecte de seră. Alţii privilegiază dezvoltarea energiilor alternative. Oricum, este imperativ să reducem neîntârziat consumul nostru bulimic de petrol, gaze şi cărbune ca să limităm emisiile de C0 2. A sosit momentul să stăpânim sau să limităm consumerismul, pentru simplul motiv că masa consumatorilor a devenit primul factor responsabil de efectul de seră, primul poluant al planetei 12. În faza II,

consumatorul era perceput ca o victimă sau o marionetă alienată; acum, el este ţintuit la stâlpul infamiei şi desemnat ca obiect prezumtiv al formaţiei, subiect investit cu o misiune extrem de importantă: să salveze planeta schimbându-şi de la o zi la alta obişnuinţele şi „consumând durabil”. Principiul responsabilităţii nu se mai adresează exclusiv producătorilor, ci consumatorilor înşişi, repunând în discuţie principiul abundenţei, conform căruia fiecare are dreptul să consume o cantitate nelimitată de energie. A economisi energia, a elimina risipa, a lua cunoştinţă de efectele negative ale modului nostru de trai asupra mediului înconjurător: faza III este aceea în care se afirmă exigenţa consumatorului responsabil şi cetăţean.

O societate de hiperconsum durabilă?

Principalele întrebări care se pun sunt următoarele: ameninţările care apasă asupra ecosferei şi asupra resurselor noastre fosile poartă în germene un sfârşit iminent al societăţii de hiperconsum? Limitele naturale duc la dispariţia „scopurilor necumpătate” ale hiperconsumului şi a „veselei sale sărbători umane frivole” 13? Post-faza III a început deja? Observând dinamica economiei mondiale, suntem în drept să afirmăm că nu acesta e scenariul care se pregăteşte – cel puţin, nu pentru deceniile următoare.

Ce constatăm? Creşterea energetică a Europei este relativ slabă, dar e foarte viguroasă în Statele Unite. Prin avântul economic al Chinei, al Indiei şi al altor ţări emergente, cererea energetică va spori considerabil în următoarele câteva zeci de ani.

Consumul Chinei ar trebui să-l depăşească pe cel al Europei în 2010 şi pe cel al Americii de Nord în 2020. Conform Consiliului Mondial al Energiei, cererea mondială s-ar putea dubla până în 2050. Consumul de energie la nivel mondial creşte cu aproximativ 2% pe an, iar acest

ritm se va menţine până în 2020. Aşadar, înmormântarea societăţii de hiperconsum nu va avea loc chiar mâine, momentul actual fiind mai degrabă martor al dezvoltării ei planetare.

Bineînţeles, degradarea biosferei şi limitele resurselor naturale vor conduce, în mod inevitabil, la moduri de protecţie şi de consum mai puţin risipitoare şi distructive. Acest proces a început deja: dacă în 1971 economia mondială consuma echivalentul a 560 de litri de petrol pentru a crea 1.000 dolari de

PIB, ea nu mai utiliza decât 380 în 2002, iar această cifră ar putea scădea la 300 în 2020. Dar trecerea la o economie mai

„Cumpătată” nu înseamnă sfârşitul societăţii de hiperconsum.

Pe termen foarte lung este de imaginat un alt viitor, marcat, pe de o parte, de descreşterea consumului de energii fosile, iar pe de alta, de creşterea consumului de energii alternative şi „curate”. O schimbare care ar trebui să se accelereze sub triplul impuls al progresului tehnologic, al trezirii conştiinţei populaţiilor şi al reglementărilor publice. Tot atâtea procese care ar permite concilierea dezvoltării economice cu protecţia mediului înconjurător. În aceste condiţii, provocările energetice şi ecologice pe care le înfruntăm ar putea constitui condiţia dezvoltării suportabile a societăţii de hiperconsum, şi nu cauzele dispariţiei sale.

Aceste schimbări anunţă cu atât mai puţin ieşirea din societatea de hiperconsum, cu cât structura producţiei şi a consumului se modifică în favoarea activităţilor de serviciu. Între 1990 şi

2003, rata de creştere a consumului de servicii a fost mai mare decât cea a consumului total. În prezent, în Franţa, consumul de servicii reprezintă jumătate din

cheltuielile familiilor. Or, acest tip de consum este mai economic în ce priveşte energia, mai puţin devorator de resurse naturale. Ecologia industrială, tehnologiile „curate", dar şi creşterea sectorului terţiar al economiei şi dematerializarea consumului sunt fenomene majore care pregătesc nu atât ruptura de faza III, cât o configuraţie a acesteia compatibilă cu durabilitatea mediului.

Cu siguranţă, mâine vor intra în sistemul consumului mondial ţările din Sud, epoca noastră nedispunând de un sistem alternativ global şi credibil pentru comercializarea generalizată a modurilor de viaţă. În vreme ce altermondialiştii scandează

„Lumea nu-i o marfă", raporturile de piaţă nu încetează să cucerească noi regimuri ale lumii şi noi sfere ale vieţii. Căutarea fericirii pe calea bunurilor şi a serviciilor de piaţă se află abia la începutul aventurii sale istorice. Sănătate, divertisment, jocuri, transport, cultură, comunicaţii, informaţii, protejarea naturii – nevoile vor fi subordonate integral logicii pieţei, instalând faza III pe întreaga planetă. Trebuie să recunoaştem, societatea de hiperconsum se impune ca singurul nostru orizont, nimic nu va opri expansiunea consumului rentabil la toate activităţile noastre, omnimercantilizarea lumii. Dacă există diferite politici economice sau sociale, nu există, pentru moment, nicio soluţie de schimb pentru societatea de hiperconsum.

Hiperconsum şi alterconsum

Anumite schimbări ale comportamentelor contemporane sunt adesea prezentate ca semne premergătoare ale depăşirii societăţii de hiperconsum. Unele sondaje semnalează că între 15% şi 20%

dintre consumatori pot fi consideraţi „alterconsumatori" care optează pentru produse etice, refuză identificarea cu mărcile, cumpără alimente bio, se

interesează de impactul produselor asupra mediului: tot atâtea comportamente care dovedesc grija de a fi mai degrabă actori „responsabili” decât „victime” pasive ale pieţei. Acceptând ideea de a plăti mai scump pentru produsele care nu periclitează mediul înconjurător, informându-se asupra condiţiilor sociale în care sunt fabricate, ţinând cont de reducerea consumului de energie (casă ecologică, transport etc), consumatorii de tip nou se implică personal în modul lor de consum. Dacă faza III favorizează „nebunia cumpărăturilor”, ea asistă, în paralel, la dezvoltarea unui consumator angajat, „responsabil”, pentru care actul cumpărării nu trebuie separat de o interogaţie etică sau cetăţenească. Societatea de hiperconsum este oare minată din interior de aceste noi atitudini?

Este ea martora aspiraţiilor şi a comportamentelor care ameninţă expansiunea consumeristă? Nu se poate tăgădui că aceste grupuri de cumpărători reprezintă o disidenţă faţă de modelul frenetic al supraconsumului.

Ei vor să consume „diferit”, refuză să cumpere pentru a arunca, denunţă excesele packagingului, sunt preocupaţi de o dezvoltare durabilă, critică permanenta căutare a noului, ignoră marile mărci în favoarea unor produse mai ieftine. Totuşi, suntem nevoiţi să observăm că ei nu constituie nicidecum un grup de „deconsumatori”. Intenţia lor nu este de a ieşi din universul consumerist, dovadă faptul că ei cheltuiesc mai mult decât media consumatorilor pe acelaşi număr de produse. Ceea ce-i interesează este să consume „mai bine”, să aleagă produse de mai bună calitate, respectând normele de protecţie a mediului.

E vorba deci de a cumpăra „inteligent” ca subiect şi nu ca marionetă-cumpărător.

Prin aceasta, „alterconsumatorul” nu face decât să

ilustreze una dintre tendinţele hiperindividualismului contemporan, caracterizat prin suspiciune faţă de marile instituţii: reflexivitatea comportamentelor individuale, grija pentru calitate.

Una dintre pantele societăţii de hiperconsum predispune la frenezia lui „mereu mai mult, mereu ceva nou”; o alta, favorizată de informaţie, de dinamica autonomiei subiective, de preocuparea pentru calitatea vieţii şi a identităţii personale, îi face pe oameni să refuze un consumerism fără conştiinţă, formatat şi „sub influenţă”. Privilegiind calitatea vieţii, dornici să scape de condiţionarea publicitară, preocupaţi să exercite controlul asupra vieţii lor cotidiene emancipându-se de sub influenţa conformismului de masă, „alterconsumatorii” nu se opun societăţii de hiperconsum; ei sunt chiar una dintre manifestările exemplare ale acesteia, chemaţi, fără îndoială, s-o amplifice. O asemenea tendinţă nu constituie nicidecum o ieşire din faza III: accentuând individualizarea cheltuielilor, diversificând şi fragmentând modurile de consum, obligându-i pe industriaşi să dezvolte şi mai mult politica de segmentare a pieţelor, alterconsumerismul nu face decât să desăvârşească esenţa societăţii de hiperconsum. Fericire şi frugalitate

Repunerea în cauză a productivismului şi a consumaţionismului sălbatic nu este considerată doar un imperativ pentru asigurarea supravieţuirii planetei: ea este adesea apreciată ca singura soluţie socialmente justă şi cea mai potrivită pentru idealul de fericire şi de trai mai bun. Conform adversarilor mondializării liberale, aceasta a antrenat mai întâi o adâncire vertiginoasă a inegalităţilor dintre ţările bogate şi cele sărace, dintre averile câtorva superbogaţi şi nivelul de trai mizerabil a miliarde de oameni. Distanţarea de societatea creşterii e prezentată ca fiind singura soluţie capabilă să asigure un minimum de

justiţie socială. Apoi, creşterea sălbatică este devastatoare pentru echilibrul mental şi social prin aceea că-i face pe oameni sclavi ai banului şi ai mărfurilor, reduce importanţa vieţii sociale, atrofiază bunurile relaţionale. „Mai puţine bunuri şi mai multe legături”, proclamă cei care lansează astăzi apeluri la ieşirea din dezvoltare şi economism.

Trebuie să recunoaştem că, pe planul fericirii, criticii hiperconsumului nu duc lipsă. de argumente de bun-simţ. Dispunem de un număr tot mai mare de obiecte şi de divertismente, şi totuşi, societatea nu e mai fericită prin aceasta. Se consumă de trei ori mai multă energie decât în 1960: pe cine putem convinge că oamenii sunt de trei ori mai fericiţi? Ideea e corectă:

Produsul Intern Brut nu înseamnă Fericire Naţională Brută 14, traiul bun nu se poate confunda cu progresul consumerismului.

Aşa stând lucrurile, proiectul unei societăţi reorientate de ceea ce o anumită şcoală de gândire numeşte „descreşterea convivială” sau „postdezvoltare” 15 constituie oare un program ideal? Totul ne face să gândim contrariul: asemenea răsturnări ar cere măsuri atât de autoritare, încât nu le-am putea invoca de bunăvoie. Cine nu-şi dă seama că situaţia în materie de folosire a forţei de muncă şi a finanţelor publice ar fi mai rea decât cea pe care o cunoaştem? Şi care consumuri ar trebui „sacrificate”? La ce să renunţăm? O întrebare importantă. căci ce este util şi ce este superfluu în acest domeniu? Pe unde trece frontiera dintre adevăratele nevoi şi cele false? Cu cât par mai legitime măsurile destinate să interzică sau să frâneze anumite consumuri prin politica taxelor, cu atât suntem mai puţin dispuşi să acceptăm ideea că ele vor să redefinească integral traiul bun în privinţa nevoilor umane. Dorinţa de a asigura fericirea oamenilor în ciuda voinţei lor nu poate antrena decât rezultate catastrofale, ca să nu

spunem terifiante. Cu toate imperfecţiunile sale, piaţa rămâne, pe acest plan, cea mai puţin proastă dintre soluţii, cel mai bine adaptată din perspectiva unei societăţi de oameni recunoscuţi ca liberi., Antidezvoltarea" sau societatea de descreştere apare ca un model nu doar nerealist, dar şi de nedorit. Dacă este adevărat că „mai mult nu înseamnă mai bine", să nu conchidem că „mai puţin" ar fi soluţia potrivită pentru nemulţumirile noastre.

Oricât de justificate ar fi, criticile hiperconsumului nu trebuie să ducă la erijarea „cumpătării sau chiar a unei anumite austerităţi în consumul material" 16 în sistem global de viaţă, în cheie universală a împlinirii colective şi individuale. O viaţă frugală şi „raţională", fără lux şi fără frivolităţi de niciun fel, oare acesta este într-adevăr ţelul spre care aspirăm? Ar însemna să uităm că nu consumăm doar pentru a ne satisface nevoile „prime", ci şi pentru a visa, a ne distra, a da impresia că, a descoperi alte orizonturi, a „uşura" existenţa cotidiană. Să ne ferim a uita această „recreaţie psihologică" 17 ce marchează modurile noastre de consum. O parte a bucuriilor noastre este constituită din plăceri „inutile", din joc, superficialitate, aparenţe şi facilităţi mai mult sau mai puţin neînsemnate. Această parte ne-morală a lui homo felix care alimentează logica hiperconsumului n-a fost eradicată, şi aceasta pentru că ea corespunde nevoii de bucurii facile sau uşoare a omului. Societatea de hiperconsum are multe defecte, dar nu le are pe toate: ea îl ia pe om aşa cum este, multiplu, superficial şi contradictoriu, cu dorinţa sa de distracţii şi de evadări, desigur, fără mare nobleţe, dar care, totuşi, fac parte din viaţă. Ecce homo.

Este, fără îndoială, necesar să corectăm societatea de hiperconsum, s-o reorientăm pe căi mai puţin inegalitare şi mai „responsabile", însă nu până la a demola economia „uşoară" în beneficiul unui fel de ascetism raţional. De

unde se vede, o dată în plus, că drumul spre iad este pavat cu cele mai bune intenţii.

Înţelepciunea sau ultima iluzie

Valoarea centrală, marele ideal proslăvit fără încetare de civilizaţia consumeristă, este fericirea. Dar această permanenţă a mitologiei eudemoniste nu împiedică nicidecum variabilitatea conţinuturilor ori a temelor sale. Observând cursul lucrurilor din ultima jumătate de veac, distingem, foarte schematic, trei modele sau trei momente care au structurat imaginarul social al fericirii în perioada consumului de masă.

Începând cu anii ’50, un prim model al realizării de sine s-a construit în jurul a doi poli majori: viaţa materialistă şi cea afectivă, „lucrurile” şi inima, mitologia consumului şi cea a iubirii 18. Două sisteme de referinţă care, în paralel, au vehiculat o „micro-utopie concretă” de masă sau un „utopism al vieţii private” 19. Nu este lipsit de sens să subliniem că acest model bipolar nu şi-a pierdut atractivitatea nici cu o jumătate de veac mai târziu.

În haosul anilor revoltei adolescentine a apărut o a doua mitologie. Ea era fondată pe exaltarea eliberării individuale, în opoziţie cu normele consumului şi cu morala tradiţională. Denunţând falsele nevoi şi represiunea sexuală, momentul contestatar dădea prioritate autenticităţii eului şi emancipării corpului.

Termenul „fericire” nu se bucura nici măcar de popularitate, fiind asociat cu constrângerile familiale şi burgheze. îi erau preferate cele de satisfacere a plăcerii (jouissance), de sărbătoare, de dorinţă fără restricţii. Iar într-o scurtă recreaţie, un al doilea model a consacrat o utopie transgresiuă şi transpolitică 20.

Odată cu faza III, ideologia fericirii cunoaşte o nouă „actualizare”. Distincţiei dintre fericirea consumeristă şi fericirea în dragoste i se adaugă acum clivajul care opune

fericirea materialistă fericirii spirituale, fericirea-mişcare fericirii-echilibru. Martorii acestui model „psihospiritual” sunt avântul noilor forme de religiozitate, reafirmarea interesului pentru căile spirituale şi pentru tradiţiile mistice, succesul vechilor şcoli de înţelepciune, înfloresc lucrările şi stagiile, institutele şi atelierele care oferă practici psihocorporale sau psihoezoterice destinate desăvârşirii personale. În paralel, budismul, mistica, literaturile religioase ori spirituale se bucură de un succes notabil, la care se adaugă o nouă vogă a filosofiei trăite şi a înţelepciunilor antice. Tot atâtea fenomene care ilustrează ceea ce unii numesc o „schimbare de paradigmă” 21, o „Nouă Vârstă” caracterizată prin preocuparea pentru „înţelepciune” sau autoperfecţionare spirituală 22.

În contrast cu concepţia materialistă a fericirii, aceste demersuri spirituale sunt axate pe căutarea echilibrului interior, pe armonizarea trupului şi a spiritului, pe expansiunea şi aprofundarea conştiinţei. Importante sunt nu atât schimbarea lumii, cât schimbarea sinelui, trezirea conştiinţei la potenţiale neexploatate, inventarea unei noi arte de a trăi care să-l reconcilieze pe individ cu el însuşi. Înţelepciunea părea un ideal perimat: iat-o din nou în luminile rampei. Apare o micro-utopie psihospirituală care redesemnează mitologia fericirii individualiste în inima societăţii de hiperconsum.

A, înţelepciunea light

Totul pare a opune în mod diametral concepţia fericirii materiale şi cea a fericirii spirituale. Una pune accentul pe dobândirea de bunuri de piaţă, cealaltă pe perfecţionarea conştiinţei;

una dă prioritate averii, cealaltă fiinţei. Dar ceea ce este adevărat la nivelul principiilor este şi pe celelalte planuri?

Aceste dihotomii sunt atât de profunde, atât de

radicale precum afirmă adepţii înţelepciunii new age? Avem câteva motive să ne îndoim, cei din urmă luând parte, din multe puncte de vedere, la ceea ce refuză.

„Valorile esenţiale” sunt exaltate, dar, în realitate, schimbarea, modelele, mobilitatea admiraţiilor, curiozitatea epidermică sunt cele care dirijează noile căutări de sensuri. Este oare valorizată coerenţa cu sine? Aceasta nu-i împiedică pe adepţi să adopte mereu noi şi noi metode, să schimbe şcoala şi maeştrii, să treacă de la un „produs spiritual” la altul, după exemplul hiperconsumatorului volatil. Mass-media e încântată că medicamentul Prozac este înlocuit cu înţelepciunea filosofică; rămâne încă de precizat de ce natură este această reintrare în graţie a filosofiei. Neîndoielnic, neocititorii caută în cărţile de înţelepciune căile care-i pot apropia de fericire, dar vor să ajungă la ea uşor, în mod confortabil, imediat, fără eforturi ale voinţei, fără „exerciţiile spirituale” intense pe care le prescriau maeştrii

Antichităţii 23. Sunt „încercaţi” Seneca sau Epicur aşa cum te-ai duce să vezi un film sau cum „faci” o călătorie: acum până şi înţelepciunea funcţionează ca un „produs pentru mântuire cu eficacitate imediată” 24. Centrată pe instantaneu şi pe emoţional, noua înţelepciune este o înţelepciune light, în perfectă concordanţă cu hiperconsumatorul experienţial: avem de-a face nu atât cu o „revoluţie spirituală”, cât cu una dintre ipostazele consumului-lume.

În culturile vechi era vorba despre despuierea integrală a omului, despre depăşirea eului repliat asupra strictei sale individualităţi prin eliberarea de toate poftele deşarte. Ele presupuneau o schimbare totală a felului de trai trecând prin exerciţii spirituale repetate, prin indiferenţa faţă de lume, o adevărată performanţă ascetică. Suntem foarte departe de aşa ceva. Ce căutăm

noi astăzi la mentorii noştri spirituali, dacă nu reţete pentru maximizarea satisfacţiilor şi a potenţialelor noastre psihologice? Idealurilor de renunţare la lume le-au urmat tehnicile de selfhelp ce au drept scop să procure, simultan, reuşită materială şi pace interioară, sănătate şi încredere în sine, putere şi seninătate, energie şi linişte sufletească, altfel spus, fericirea interioară, fără a fi nevoie să renunţăm la nimic exterior (confort, succes profesional, sex, divertisment). Individul hiperconsumator aspiră la avantajele lumii moderne şi la armonie interioară pe deasupra. Înţelepciunea se confundă cu detaşarea şi cu deposedarea de sine (budismul); vrem o deplină realizare a egoului. Este vorba nu atât de schimbarea stilului de viaţă, cât de adaptarea la lumea noastră pentru a trăi confortabil în ea, fără stres sau anxietate. Obiectivul este de a face existenta materială mai calitativă şi mai echilibrată: şi iată-ne la ora imaginarului confortului integral, material şi emoţional, consumator şi psihologic. Sub eticheta de înţelepciune antică se prelungeşte, de fapt, căutarea individualistă a fericirii mondene. Nu o „schimbare de paradigmă", ci dinamica de pluralizare a mitologiilor fericirii individualiste.

Iluzia înţelepciunii

Noua apreciere de care se bucură spiritualităţile religioase şi laice este prezentată frecvent drept o răsturnare importantă care, eliberându-ne de promisiunile materialiste, ne-ar deschide căile fericirii autentice. În timp ce preocuparea pentru bunuri materiale dă naştere la insatisfacţii şi frustrări, aventura psihospirituală ar duce la o împlinire plină de semnificaţii şi de armonie atât cu sine, cât şi cu universul. În centrul fantasticului supermagazin care este nebuloasa spirituală se afirmă primatul experienţei interioare ca o condiţie a traiului bun. Pentru toate manifestările Potenţialului Uman, e suficient să ne

dotăm cu o gândire armonioasă şi totul va merge bine în viaţa noastră.

Să învăţăm să ne iubim, să ne schimbăm felul de a gândi, şi viaţa ne va fi plină de bucurii, de prosperitate şi de sănătate.

„Noua paradigmă" este structurată după următoarea schemă silogistică: ceea ce se întâmplă este oglinda atitudinii noastre interioare; or, noi ne putem schimba şi putem fi stăpânii conştiinţei noastre, prin urmare fericirea ne aparţine, se învaţă, ea este în întregime în mâinile noastre. Putem fi oricât de fericiţi hotărâm să fim: acesta este credo-ul reluat neîncetat de maeştrii spiritualităţii şi ai dezvoltării personale.

Astfel, sub chipul psihologismului triumfător, în universul contemporan îşi face reintrarea gândirea magică. Hiperconsumatorul a devenit un solicitant de neomagie, de leacuri-minune bazate pe atotputernicia conştiinţei, a formulelor şi a ritualurilor incantatorii care garantează că fericirea este un lucru ce depinde în întregime de noi.

Nu ne ascundem surprinderea în faţa acestei cascade de programe de beatitudine vehiculând tot atâtea naivităţi câte false promisiuni. Pentru că, dacă există un lucru pe care-l învăţăm din experienţa de viaţă, acesta este că suntem incapabili să fim stăpânii fericirii. Dacă noua stare de graţie a spiritualităţii exprimă noi aspiraţii, ea este, din păcate, şi purtătoarea unei orbiri vecine cu obscurantismul. Să ne întoarcem la antici? Demersul are şi unele avantaje, cu condiţia să nu fie însoţit de respingerea învăţăturilor modernilor, de o negare a lecţiilor lor de neînlocuit în care se dezvăluie iluziile puterii conştiinţei şi ale înţelepciunii.

Nimeni n-a ştiut mai bine ca Rousseau să evidenţieze dilemele insurmontabile ale chestiunii fericirii. Fiinţă

incompletă, incapabilă de a-şi fi suficientă sieşi, omul are nevoie şi de altul pentru a cunoaşte fericirea. Dar pentru că aceasta e inseparabilă de raporturile cu altul, individul este inevitabil sortit decepţiilor şi expus loviturilor vieţii. Deoarece depind de ceilalţi pentru a fi pe deplin fericit, fericirea mea este în mod necesar fugitivă şi instabilă. Fără celălalt eu sunt nimic, cu celălalt sunt la discreţia lui: fericirea la care poate accede omul nu poate fi decât o „fericire fragilă" 25. Lecţia este edificatoare:

pentru că nu putem fi fericiţi singuri, nu suntem stăpânii fericirii. Ea ni se „întâmplă" sau ne părăseşte, în mare parte fără noi, este prin excelenţă ceva ce nu posedăm. Pe cât de mari sunt puterile celuilalt asupra fericirii noastre, pe atât de slabe ne sunt puterile atunci când e vorba să-i controlăm cursul. Efemeră, vai, este experienţa fericirii!

Fireşte, nimeni nu va respinge ideea că eforturile pentru cizelarea propriei persoane, spiritualităţile religioase sau filosofice pot reconforta, ne pot redesena orizonturile, ne pot ajuta să trăim mai bine. Aşa stând lucrurile, a crede că un sistem de gândire sau o metodă de orice fel poate furniza soluţia durabilă, definitivă a enigmei fericirii este o mare iluzie. Ar însemna să refulăm în cele mai mari profunzimi ceea ce sub numele de inconştient, desemnează imposibilitatea unei depline posesii asupra propriei persoane. Dovada o avem în fiecare zi: omul nu e „stăpân şi posesor al fiinţei sale", conştiinţa e neputincioasă în a prelucra trăirea subiectivă aşa cum visăm.

Dacă este indiscutabil că numeroase satisfacţii depind de noi, fluctuaţiile, plăcerile, bucuriile noastre profunde şi fericirea de a trăi nu sunt lucruri de care să dispunem după bunul nostru plac: nu le guvernăm, ele sunt stări care „vin şi pleacă", în mare parte fără voia

noastră. Fericirea o întâlnim, nu vine când vrem noi. Astfel încât credinţa în posibilitatea de a stăpâni fericirea prin acţiunea conştiinţei pare una dintre ultimele iluzii, o iluzie la care omul nu va renunţa, probabil, niciodată cu totul.

Întrucât există în mod inevitabil o parte „dată" de inconştient, de incontrolabil în experienţa fericirii, nu eu sunt acela care o aleg, ci ea mă alege pe mine. Un fel de stare de graţie, „ea vine când vrea ea, nu când vreau eu" 26. De aici şi limitele tuturor doctrinelor care vorbesc despre căile fericirii supraevaluând puterea conştiinţei asupra stărilor prin care trecem. Tot ce putem aştepta de la ea – şi nu-i puţin lucru – e doar un remediu provizoriu, o pereche de cârje cu durată de viaţă limitată. Dar să nu ne amăgim, şcolile de înţelepciune vor avea întotdeauna o „eficacitate" din cele mai reduse comparativ cu cea a dispoziţiilor psihologice şi metapsihologice ale oamenilor, fericirea şi bucuria de a trăi fiind mai mult o „stare de spirit", un „dar primit" decât rezultatul trezirii ori al transformării conştiinţei.

Simultan cu dominaţia tehnico-ştiinţifică a lumii, se perpetuează şi neputinţa de a genera fericirea. Puterea noastră asupra lucrurilor urmează o curbă exponenţială, cea pe care o exercităm asupra bucuriei de a trăi rămâne fără efect. Proiectul puterii nelimitate a modernilor îşi atinge aici, în mod manifest, Urnitele: fericirea nu progresează, ea scapă cu încăpăţânare autorităţii oamenilor. Desigur, nu putem separa cu totul căutarea fericirii de realizările tehnicii, dar un abis continuă totuşi să separe aceste două universuri. Omul prometeic seamănă cu un pitic cocoţat pe umerii unui uriaş: ne rămâne să trăim cu conştiinţa că fericirea este ceva de nestăpânit, fugitiv, imprevizibil, o enigmă de nedescifrat astăzi şi, fără îndoială, şi mâine. Etică şi estetică: o nouă barbarie?

În paralel cu biosfera, lumea spiritului sau a culturii apare ca un alt mare continent devastat de capitalismul de consum.

Rechizitoriul cuprinde numeroase capete de acuzare. Cu ce seamănă o cultură fagocitată de mass-media, dacă nu cu un ocean de platitudini şi de insignifianţă? Ce rămâne din viaţa spiritului atunci când triumfă zappingul şi divertismentul generalizat? în timp ce autoritatea simbolică a vieţii intelectuale slăbeşte, industriile de programare prosperă, parcurile tematice şi jocurile antrenează masele, timpul petrecut în faţa televizorului creşte; epoca de glorie a televiziunii a apus, lăsând loc imperiului entertainment-ului.

Nu cu mult timp în urmă, artiştii şi literaţii aveau ambiţia de a crea opere nemuritoare; acum e mai important să fii

„Cunoscut”, să apari în mass-media, să vinzi un număr cât mai mare de produse de folosinţă limitată. Cultura clasică avea ca scop ridicarea spirituală a omului; industriile culturale de azi îşi propun doar să-l distreze. „Valoarea spirit” de care vorbea

Valéry 27 a fost înlocuită cu „valoarea animaţie”, exploatată în mod sistematic în serviciul valorii de piaţă.

În faţa daunelor provocate de consumul-lume, numeroşi intelectuali stigmatizează progresia unei noi „barbarii”, a unui nihilism distrugător pentru tot ce constituia umanitatea omului.

Unii evocă o „desimbolizare generalizată” care se caracterizează prin reducerea de factură nihilistă a omului la un individ calculator, eliberat de orice grijă a valorilor şi a idealurilor, motivat exclusiv de bani şi de propriile interese 28. Alţii subliniază barbaria blândă a unei epoci relativiste care, recuzând criteriul obiectiv al excelenţei, refuză să stabilească o diferenţă ierarhică între cultura

durabilă şi cultura de consum pasageră 29.

Michel Henry interpretează mijloacele de informare de masă, în special, televiziunea, ca fiind „practica prin excelenţă a barbariei” 30. Bernard Stiegler denunţă logica „proletarizării consumatorului” extinsă la toate modurile de existenţă individuală, la toate facultăţile umane, fie ele mentale, afective sau estetice 31.

Astfel, tot ce trăieşte s-ar precipita spre un orizont dezumanizat şi nihilist, populat de turme umane standardizate pe cât de inconştiente, pe atât de însetate de satisfacţii vulgare. Sfera transcendentă a idealurilor, cunoaşterea regulilor vieţii de societate, dorinţele de elevare spirituală, toate acestea au fost măturate de consumul industrial, de un univers devenit integral materialist. Societatea de hiperconsum şi barbaria intelectuală, morală şi estetică sunt totuna.

Cultul eficienţei şi al banului a detronat, în mod indiscutabil, vechiul prestigiu al „gândirii meditative”; principiul perimării, valabil iniţial doar pentru obiectele de unică folosinţă, s-a substituit celui al durabilităţii; atitudinea consumeristă sau turistică s-a extins şi în domenii altă dată învăluite de veneraţie. Cu toate acestea, suntem oare îndreptăţiţi să calificăm stadiul hipermercantil ca fiind un univers „decadent”, rebarbarizat, nihilist?

Barbarie estetică?

Epoca noastră este martora invaziei imaginilor vulgare şi pornografice. Este şi una a mulţimii de happeninguri şi de performanţe care, pulverizând ţelurile frumosului şi ale operei durabile, ridică principiul „fă orice” 32 la împlinirea lui totală.

Pretutindeni, străzile comerciale, locurile turistice, micile magazine de artă şi de artizanat oferă aceleaşi articole kitsch, aceleaşi bijuterii de duzină, aceleaşi

statuete exotice. În acelaşi timp, atitudinea propriu-zis estetică sau contemplativă a fost înlocuită cu un consum, reînnoit fără încetare, de imagini nu atât privite, cât înghiţite în mare viteză. Şi în faţa televizorului, şi la muzeu, hiperconsumatorul se impune prin conduitele de zapping, bulimia decontractată, curiozitatea neatentă sau turistică. Triumful comercialului, al lucrurilor de unică folosinţă, al dispersiei: homo aestheticus este oare pe cale de dispariţie? Oricât de reale ar fi, aceste fenomene nu reprezintă totalitatea raportului contemporan al indivizilor cu experienţele estetice.

Sensibilitatea la peisaj, „cultul monumentelor", frecventarea muzeelor, gustul pentru decorarea interioarelor ilustrează ponderea crescândă a apetitului estetic. Să mai amintim că cinematograful, muzica, moda, luxul, turismul sunt chiar în inima fazei III: din ce în ce mai mult, estetica consumului este cea care ordonează activităţile de divertisment. În plus, asistăm la înmulţirea cercurilor literare şi a manuscriselor semnate de autori „amatori", la avântul practicilor muzicale, la o creştere considerabilă a numărului de pictori şi de fotografi, de artişti profesionişti şi amatori, de producători de artizanat, de desenatori, graficieni şi designeri. Democratizarea experienţelor estetice caracterizează în mai mare măsură universul hiperindividualist decât diminuarea sensibilităţii la frumos.

Chiar dacă operele nu mai sunt contemplate într-o atmosferă de reculegere, chiar dacă raporturile cu arta sunt tot mai supuse logicii nomadice a hiperconsumului, nu e mai puţin adevărat că experienţa estetică funcţionează pentru tot mai mulţi oameni ca un ingredient al fericirii. Contrar tezelor care susţin condiţionarea regresivă a sensibilităţii, adevărul este că societatea de hiperconsum a îmbogăţit capacităţile estetice ale

oamenilor, distanţa privirii, sensibilitatea la frumos în afara oricărei perspective utilitare. În faza III se înregistrează un consum estetic de masă, o creştere a cererii de artă şi de frumuseţe, de stiluri şi de experienţe estetice în toate dimensiunile existenţei. Cu cât eficacitatea tehnicomercantilă guvernează mai ferm lumea, cu atât oferta e mai estetizată, iar cererea mai marcată de dorinţa de a gusta din bucuriile „impresiilor inutile" 33.

Barbarie morală?

Există o sumedenie de voci ce se ridică împotriva naufragiului unei civilizaţii în care se dezlănţuie egoismul fiecăruia, banul-rege, delincvenţa, marea criminalitate economică şi financiară. Aceste fenomene care însoţesc individualizarea extremă a epocii noastre sunt puţin contestabile. Dar există şi un alt versant care împiedică asimilarea unilaterală a hiperindividualismului cu un proces decadent. Asistăm la dominaţia logicii intereselor individuale? Fără îndoială. Dar, în acelaşi timp, elanurile de solidaritate cu dezmoşteniţii, donaţiile pentru victimele bolilor sau ale catastrofelor ating cote nemaiîntâlnite. De ce e criticată instrumentalizarea valorilor prin marketing? De ce comerţul echitabil poate avea un anumit ecou în rândurile opiniei publice?

Cum se explică înmulţirea asociaţiilor şi a voluntarilor? Toate aceste fenomene, ca şi multe altele arată că societatea de hiperconsum n-a reuşit să distrugă în întregime valoarea principiilor morale.

Entuziasmul politic s-a stins, dar nu şi sentimentele morale.

Trebuie combătută vehement ideea arhicunoscută conform căreia consumul-lume duce la delegitimarea tuturor valorilor, la cinism şi la un relativism generalizat. În pofida domniei principiului

„Toate-s o apă şi-un pământ", majoritatea a

oamenilor au convingeri morale care se exprimă prin reacţii de indignare, dar şi prin diferite feluri de comportamente „responsabile” sau altruiste. Asistăm nu atât la dispariţia nihilistă a idealurilor, cât la o nouă organizare socială a eticului compatibil cu individul hipermodern. Idealurile de Bine şi de Drept sunt oricum, dar nu moarte: chiar dacă nu construiesc o lume după chipul şi asemănarea lor, ele permit totuşi judecarea, criticarea şi corectarea anumitor excese sau derive ale universului individualist-consumerist.

Adevărul este că epoca noastră nu e martora atât a deprecierii tuturor valorilor, cât a unei relansări a interogaţiei morale legate de reculul influenţei politicului şi al marilor sisteme ale sensului.

Pe măsură ce puterea tehnicii şi a pieţei creşte, domeniul etic este reactivat şi i se redă demnitatea, după cum o arată dezbaterile asupra biotehnologiilor, avortului şi eutanasiei, asupra căsătoriilor gay şi a adoptării unor copii de către homosexuali, asupra portului vălului islamic şi a hărţuirii morale. Nu asistăm la o „dispariţie catastrofică a valorilor, ci la avântul moralelor în conflict, la înmulţirea sistemelor de valori, la diversitatea concepţiilor asupra binelui, care trebuie interpretate ca o aprofundare a autonomiei sferei morale, ca semn al unei societăţi liberale pluraliste în care valorile şi expresiile lor sociale s-au emancipat de sub autoritatea Bisericii şi a tradiţiei 34. Pe de o parte, asistăm la slăbirea puterii democraţiei asupra ei înseşi, pe de alta, la întărirea voinţei de însuşire de către societate şi de către indivizi a regulilor pe care este fundamentată acţiunea lor. Nu e vorba de „moartea valorilor”, ci de prăbuşirea regulilor morale heteronome şi, corelativ, individualizarea raporturilor cu sfera eticului. Societatea hiperindividualistă nu se reduce la cultul obsesiv al plăcerilor private, ea este şi aceea în

care este de datoria individului să decidă ce trebuie să facă, stabilind regulile propriei conduite. Consens în jurul valorilor umaniste democratice, avânt al reflexivităţii etice: cultura fazei III nu poate fi asimilată cu o stare a barbariei nihiliste.

Spiritul de consum: până unde?

Cei mai pesimişti consideră că dezastrul s-a produs deja şi că ar fi de o profunzime abisală. Sistemele noastre de educaţie s-au şubrezit, sunt incapabile nu numai să transmită moştenirea culturală, dar şi să alfabetizeze mulţumitor o mare parte a tinerilor. Autoritatea culturii s-a prăbuşit: ce rămâne din demnitatea gândirii într-o perioadă în care idealul este să te „defulezi”? Ce alt viitor decât barbaria intelectuală se conturează, când principiul animaţiei înlocuieşte principiul excelenţei, când viaţa intelectuală este asimilată cu o figură de lupte clasice şi când emisiunile telepoubelle entuziasmează masele? Societatea de hiperconsum, ni se spune, a câştigat: ea nu va mai prididi să-şi extindă imperiul devastator, răspândind conformismul generalizat, lenea spiritului, incultura, superficialitatea şi incoerenta oamenilor. Gata cu semnificaţiile şi cu idealurile înalte, singurele scopuri în care se recunosc oamenii sunt cheltuielile pe nimicuri, bunăstarea şi sănătatea. Confruntaţi cu această mutaţie, unii vorbesc de o stare „de după cultură” 35, alţii, mai radicali, evocă o imensă criză a semnificaţiilor, o fază de dezagregare şi de descompunere accelerată care-i privează pe oameni de norme, de valori, de motivaţii necesare funcţionării societăţii 36. Alţii, în sfârşit, subliniază intrarea în „postistorie”, care ar coincide cu o umanitate „reanimalizată şi infantilizată”, tot ceea ce însemna om propriu-zis – munca, lupta până la moarte, conflictul, contradicţia – aflându-se în situaţia de a nu mai avea moştenitori 37. În Cetatea Literelor, catastrofismul

este opinia cea mai împărtăşită.

Ca să vorbesc fără înconjur, aceste interpretări mi se par funciarmente inacceptabile. Nu prin lipsa spiritului de observaţie al autorilor lor, ci pentru că se dovedesc oarbe în faţa forţelor antagoniste care acţionează în prezent, în faţa tensiunilor dintre valori, în faţa aşteptărilor, cerinţelor şi motivaţiilor antinomice cu care se hrăneşte epoca. Că societatea de hiperconsum este însoţită de o criză a culturii, a şcolii, a politicii este puţin îndoielnic. Numai că acest proces nu este ineluctabil, sunt în desfăşurare dinamici contrare care autorizează refuzul radiografiilor unilaterale dragi clasei intelectuale şi care fac neinteligibilă puterea de autoreglare a societăţilor individualiste.

Să fie omenirea lovită de sindromul „refuzului de a gândi”, atinsă de letargie avansată, de „extaze somnambulice”? Oare ea nu se mai gândeşte decât la consum, la divertisment şi la rămânerea în viaţă? Nu există niciun mijloc de a contracara avalanşa nevoilor consumeriste? E de-ajuns să amintim noile cereri din educaţie, criticile tot mai numeroase din domeniul pedagogic, controversele legate de şcoală şi de „scăderea nivelului” învăţământului pentru a ne convinge de contrariu.

Ce înseamnă aceste reacţii, dacă nu un imperativ al activităţii formatoare care nu ţine în niciun fel de planeta consumeristă?

Celebrarea plăcerilor subiective e o tendinţă majoră în epoca noastră, dar există şi una care împinge în cu totul altă direcţie:

este vorba de datoria formării tinerilor, a structurării lor intelectuale, a dobândirii de cunoştinţe fundamentale ca o condiţie a autonomiei individuale. Oricare ar fi „lunaparkizarea”.

culturii, preocuparea educativă pentru pregătirea viitorului capătă o importanţă sporită, date fiind incertitudinile şi riscurile care ne domină epoca. Utopia înfloririi personale poate reverbera încă, dar acest lucru nu anulează caracterul imperios al regândirii demersului educativ. Or, educaţia trece în mod necesar prin accesul la cunoştinţe, prin impunerea de conţinuturi şi de metode, prin procese de învăţare mai mult sau mai puţin coercitive. Ciclul încrederii în permisivitate şi în spontaneitatea subiectivă s-a încheiat. S-a întors o pagină: ne aflăm în faţa limitelor şi contradicţiilor hedonismului exacerbat. Chiar dacă practicile educative sunt departe de a reflecta toate consecinţele acestei exigenţe formative, cauza e limpede: hedonismul liberal este incapabil să furnizeze fundamentul şi cadrele pentru un sistem de educaţie demn de acest nume. Conştientizarea problemei e un bun câştigat, dar modul de rezolvare rămâne să fie inventat.

De ce numeroşi părinţi îi împiedică pe copiii lor să stea prea mult în faţa televizorului? De ce suntem neliniştiţi de efectele jocurilor video, de influenţa mărcilor asupra adolescenţilor şi, în general, asupra oamenilor? Pentru că imersiunea totală a sinelui în universul hedonist şi mediatic echivalează cu sărăcirea spiritului, cu existenţa fără inter ioritate, cu nimicirea subiectului ca flintă a reflecţiei şi a perfectibilităţii. În ciuda tuturor incitaţiilor la fericire, ordinea consumeristă nu este legitimă decât atât timp cât nu obstrucţionează autonomia reflexivă a oamenilor, exigenţa formării şi perfecţionării subiecţilor. Nu este adevărat că principiul plăcerii a devenit măsura oricărui lucru, alfa şi omega vieţii.

Se înşală şi cei care afirmă că faza III a reuşit să fabrice indivizi care nu mai aspiră decât să se distreze şi să îmbătrânească rămânând în formă. Sistemul de referinţă hedonist şi medical poate fi dominant, dar nu este

exclusiv. A crea, a construi, a întreprinde, a te depăşi, a face mai bine, toate aceste valori şi aspiraţii continuă să ne orienteze, mai mult sau mai puţin, existenţa. Niveluri de blocaj, tendinţe contrare împiedică uneori realizarea completă a programului de hiperconsum. Principiilor imanente de divertisment şi conservare li se opun logicile transcendente ale inventării noului şi ale depăşirii de sine. În ciuda schemelor vieţii facile şi narcisice, dorinţa de a transcende propriul eu n-a fost câtuşi de puţin eradicată din viaţa fiinţei-subiect. „Monstruozitatea postumană", absorbţia integrală a economiei psihice de către turbo-consumerism nu sunt decât ficţiuni senzaţionaliste, noi ilustrări tipice ale viziunilor decadentiste ale modernilor.

Nimeni nu va contesta profundele repercusiuni psihologice ale trecerii de la o cultură organizată de refulare la o cultură bazată pe dreptul la exprimarea liberă a tuturor dorinţelor, la satisfacerea deplină şi fără limite. Dar este oare această mutaţie sinonimă cu un proces de „egalizare a satisfacţiilor" sub semnul

„Imperativului satisfacţiei depline" 38? Cum să nu observăm că în imperiul deplinei înfloriri există o netă dihotomie între cei a căror principală motivaţie este de a creşte numărul satisfacţiilor materiale şi de divertisment şi cei ale căror ţeluri în viaţă implică mereu efort şi metodă, îndrăzneală şi risc, invenţie şi creaţie? în această privinţă, viitorul democratizării consumului ar putea fi în mod sistematic inegalitar, majoritatea oamenilor aspirând la satisfacţiile facile ale bunăstării, în vreme ce un fel de hiperclasă adoptă reguli de viaţă mai „austere", marcate de dorinţa de a răspunde provocărilor, de a crea şi de a depăşi obstacolele. Noile diferenţieri sociale nu sunt instituite doar de „gradul de mobilitate" 39 a fiinţelor, ci şi de noile modalităţi de raportare la muncă, la satisfacţiile consumului, la ţelurile vieţii. Societatea de hiperconsum a

fost descrisă ca fiind aceea a generalizării normelor hedoniste, a fuziunii valorilor meritocratice cu valorile contraculturii, ale burghezului şi ale rebelului 40. Totuşi, această tendinţă de „reconciliere a contrariilor” este, parţial, un proces înşelător, fiind contemporană cu o restructurare a noilor clivaje, a stărilor de spirit, a idealurilor existenţiale neasemănătoare. Pentru prima oară, „clasa divertismentului” nu mai ocupă vârful piramidei sociale:

de-acum înainte, cu cât eşti mai sus în ierarhie, cu atât munceşti mai mult şi cu atât mai puţin constituie consumul principiul fundamental al vieţii. Vechii logici a divertismentului ostentativ îi urmează o avalanşă a activismului şi voluntarismului profesional promovate de noile elite care-şi consacră cea mai mare parte a energiei muncii, considerată un Joc”, o experienţă care te îmbogăţeşte, un instrument al dezvoltării personale.

Sub stilul „boem”, cool şi decontractat se află vechea dorinţă de „a câştiga”, de a da ce-i mai bun din tine, de a fi mândru de realizările tale, de a te depăşi. Chiar dacă societatea de hiperconsum proclamă divertismentul, destinderea şi facilitatea, ea n-a extirpat câtuşi de puţin dispoziţiile umane de a crea, a domina şi a se depăşi.

N-a scăpat neobservat faptul că societatea bunăstării complete este şi cea în care se înmulţesc în mod paradoxal pasiunile cuceririi şi ale riscului. Consumul nu este în mod manifest motivaţia primă a marilor oameni de afaceri: ei lucrează „ca nişte nebuni”, neglijează plăcerile şi confortul liniştii pentru a-şi satisface setea de putere, de dominaţie şi risc. La un cu totul alt nivel, faza III este scena succesului mitologiei „aventurii”, a înmulţirii riscurilor asumate, a isprăvilor de tot felul realizate de adepţii „extremului” (escaladă, trekking, traversării solitare ale oceanelor etc). Societatea satisfacţiei n-a erodat deloc

motivaţia epuizării integrale a forţelor sale, a înfruntării riscurilor şi pericolelor. Ea a contribuit mai degrabă la transformarea riscului în încercare personală şi aleasă independent de orice cultură de clasă. Dinamica hiperindividualistă nu coincide numai cu foamea bruscă de bunuri de piaţă, ea îi face, de asemenea, pe mulţi subiecţi să inventeze provocări, să-şi asume riscul ca pe un mod de a trăi mai intens, să pună capăt rutinei, să încerce un sentiment al înnoirii, să trăiască senzaţii tari, să-şi dovedească lor înşişi de ce sunt în stare 41.

Democratizarea bunăstării şi avântul practicilor de risc merg mână în mână; dincolo de opoziţia lor manifestă, ele constituie expresiile unui nou individualism experienţial. Sub ce veşminte se va prezenta mâine pasiunea pentru extrem? Orice ar fi, totul arată că epoca bunăstării emoţionale anunţă nu resorbţia acestor pasiuni, ci expansiunea lor socială.

Arhaisme?

„Rezistenţele" la tropismul consumatorist pot fi oare considerate nişte simple „reziduuri" culturale, nişte rămăşiţe „arhaice" sortite să dispară sub cilindrul compresor al fazei III? Personal, sunt convins de contrariu. Deşi capitalismul de hiperconsum a răsturnat raporturile cu sine, cu ceilalţi şi cu cultura, el n-a reuşit să dea naştere unei umanităţi postistorice, voinţa de a învăţa, a înţelege, a progresa, a se depăşi fiind mereu activă, chiar dacă foarte inegal repartizată şi prezentându-se sub forme cu totul noi. În ciuda presiunilor consumerismului, la fel va fi şi mâine. Voi sublinia doar două argumente în favoarea acestei teze.

Mai întâi ştiinţele, al căror rol nu încetează să crească, reprezintă nişte discipline exemplare de formare intelectuală, şcoli de rigoare şi de raţionalitate, un apel continuu la a înţelege, a contribui, a înainta pe calea spre adevăr. Mobilizând eforturile şi disciplina demonstraţiei,

ştiinţa este inseparabilă de o dinamică a transcendenţei mereu interogativă, mereu deschisă. Ea deschide calea întrebărilor, relansează interogaţia şi spiritul critic. Prin aceasta, ea constituie una dintre marile forţe ale viitorului care nu va permite fagocitarea culturii de către imperativele spectacolului şi de către facilitatea consumeristă.

Apoi, întrucât societăţile deschise se bazează pe valorizarea inovaţiei, a creaţiei şi a reuşitei economice, este puţin probabil ca satisfacţiile bunăstării să rămână singura exigenţă a oamenilor, singura cale a realizării personale. Pentru că nişte valori de referinţă, altele decât bunăstarea, organizează universul neoindividualist, ele vor continua, într-un fel sau altul, să constituie o atracţie pentru existenţă. O minoritate neglijabilă?

Poate, dar nu e sigur. Oricum, a întreprinde, a risca, a descoperi, a inventa, a crea vor rămâne pentru mulţi oameni mijloace de neînlocuit pentru a se afirma, pentru a câştiga respect faţă de sine şi de alţii, pentru a intensifica raporturile cu ei înşişi şi cu timpul trăit. Identitatea individuală şi valorizarea sinelui vor continua să aibă căutare, cel puţin pentru aceştia, prin ceea ce presupune muncă, efort, strădania autodepăşirii, adică dincolo de principiul plăcerii consumatorii.

Dacă o latură a hiperindividualizării duce la cereri hiperbolice de recreere şi de conservare a sinelui, o alta încurajează construcţia meritrocratică 42 şi „expansiunea sinelui”. Epoca noastră favorizează prima dinamică, dar nimic nu ne spune că va fi întotdeauna aşa. Să ne ferim a confunda barajele din calea valului consumerist cu vestigiile altor epoci. Societatea de hiperconsum nu poate exista decât atâta vreme cât tendinţei sale fundamentale i se opun principii antagoniste. Dacă ar ajunge să elimine spiritul critic, exigenţa etică, dorinţa de creaţie, eforturile

de a se transcende, ar înceta prin chiar acest fapt să funcţioneze.

Societatea de hiperconsum are nevoie şi de contradicţii, de rezistenţe, de limite ale propriului univers: ceea ce se opune normelor hiperconsumului trebuie considerat ca o condiţie a dezvoltării sale.

Acestea fiind spuse, critica trebuie să aibă drept obiectiv nu atât spirala nevoilor materiale, cât instituţiile de bază a căror sarcină ar fi, în mod ideal, să-i „înarmeze" pe oameni, să-i formeze dându-le uneltele necesare pentru a gândi, a acţiona şi a se perfecţiona. Hipertrofia consumeristă şi mediatică prezintă, în ultimă instanţă, mai puţine ameninţări decât slăbiciunea sistemelor noastre de educaţie. Promovarea unor programe TV

de calitate, punerea la punct a unor politici culturale ambiţioase, toate acestea sunt foarte bune, dar este şi oarecum naiv să crezi că asemenea măsuri pot constitui o reală contrapondere a consumului dezlănţuit. Numai nişte interese şi nişte presiuni de alt gen vor putea constitui baraje în faţa mareei hiperconsumului. Nişte mass-media mai „culturale", mai puţin supuse dictatului ratingului nu pot fi la înălţimea acestei misiuni.

Dacă există o „salvare", ea constă în inventarea sau în perfecţionarea unor dispozitive care să permită dezvoltarea gusturilor şi a pasiunilor, altele decât consumul. Trebuie nu atât să acuzăm epidemia consumeristă, cât să căutăm mijloace care să-i îndemne pe oameni să se îndrepte către scopurile cele mai diverse. Ce anume îi poate face să nu caute fericirea exclusiv în bunurile de piaţă, dacă nu nişte dorinţe şi nişte centre de interes ca munca, angajamentul public, creaţia? Viitorul presupune inventarea unor noi moduri de muncă şi de educaţie, care să le permită oamenilor să-şi găsească o identitate şi satisfacţii în altă parte decât în paradisul

efemer al consumului. Epoca posthiperconsumului

A spune că în acest moment nu există o soluţie alternativă pentru faza III nu înseamnă nicidecum că ea reprezintă un

„Sfârşit al istoriei”. Reflecţiile precedente sunt, poate, menite să aducă o anumită clarificare şi în privinţa unei ieşiri din societatea de hiperconsum.

Odată cu capitalismul de consum, hedonismul s-a impus ca valoare supremă, iar satisfacţiile mercantile – ca una din căile privilegiate ale fericirii. Atât timp cât cultura vieţii de zi cu zi va fi dominată de acest sistem de referinţă, dacă nu vom avea de înfruntat vreun cataclism ecologic sau economic, societatea de hiperconsum îşi va continua netulburată cursa. Dar în ipoteza apariţiei unor noi modalităţi de evaluare a satisfacţiilor materiale şi a plăcerilor imediate, se impune un alt mod de a gândi educaţia, iar societatea va face loc unui alt tip de cultură.

Mutarea următoare va implica inventarea de noi scopuri şi sensuri, de noi perspective şi priorităţi în viaţă. Când fericirea se va identifica mai puţin cu satisfacerea nenumăratelor nevoi şi cu reînnoirea permanentă a obiectivelor şi a divertismentelor, ciclul hiper consumului se va închide. Această schimbare socio

— Istorică nu implică nici renunţarea la bunăstarea materială, nici dispariţia organizării modurilor de trai conform principiilor de piaţă; ea presupune un nou pluralism al valorilor, o nouă apreciere a vieţii canibalizate de către ordinea consumului versatil.

Cine poate spune de cât timp va fi nevoie pentru apariţia unei conştiinţe de un alt tip, pentru deschiderea de noi orizonturi, de noi modalităţi de a evalua accelerarea consumeristă?

Dacă răspunsul la această întrebare nu ne este la îndemână, nu e mai puţin adevărat că există nişte semne

care, oricât de disperate ar fi, indică nişte dorinţe de orientare inedite, căutări ale unui „altfel” în raport cu mirajele şi cu centralitatea consumului. Să nu fim atât de naivi încât să credem că aceste

„Disidenţe” vor fi suficiente pentru schimbarea orientării: ele semnalează doar că înmulţirea şi reînnoirea perpetuă a bunurilor de piaţă nu pot fi considerate unica sau principala vocaţie a omului. Va veni o zi când căutarea fericirii în consum nu va mai avea aceeaşi putere de atracţie, aceeaşi pozitivitate: preocuparea pentru realizarea sinelui va sfârşi prin a se lipsi de cursa fără sfârşit spre satisfacţiile consumatorii.

Cu siguranţă, clipa aceea încă n-a venit, şi va trebui să treacă multă vreme până când frenezia consumeristă va apărea în ochii tuturor drept ceea ce este: o himeră. Totuşi, acest moment va sosi în mod inevitabil. Aşa cum opţiunea consumeristă este o invenţie istorică datată, nici viitorul ei nu va fi etern. După ipoteza avansată aici, o asemenea răsturnare trebuie aşteptată, în mod paradoxal, nu atât de la o revoluţie a modului de producţie, cât de la o revoluţie a valorilor sau de la o mutaţie culturală care să reevalueze locul satisfacţiilor imediate. O răsturnare în ierarhia valorilor care nu va anunţa domnia Supraomului, ci, mai degrabă, a democraţiilor posteonsumeriste unde hedonismul n-ar mai constitui principiul axial sau structurant al vieţii. În acest moment, dobândirea, cumpărarea, înnoirea la nesfârşit a mărfurilor nu vor mai fi considerate a fi calea privilegiată a fericirii. Un posthedonism care, inevitabil, va avea repercusiuni asupra sistemelor de educaţie şi de formare, asupra modurilor de a gândi şi a pregăti viitorul, asupra conceptului de viaţă bună. Homo consomator nu va fi dispărut: el îşi va fi pierdut imaginarul luxuriant şi centralitatea triumfalistă. Antropologii unui viitor îndepărtat se vor putea apleca

atunci plini de curiozitate asupra acelei civilizaţii luminate în care homo sapiens se închina unui zeu pe cât de derizoriu, pe atât de fascinant: efemera marfă.

Eclectismul fericirii

Sunt numeroase raţiunile care ne fac să credem că aşa-zisa cultură a fericirii de piaţă nu poate fi considerată un model de viaţă bun. Totuşi, sunt ele suficiente pentru a invalida în mod radical principiul?

Întrucât omul nu este Unul, filosofia fericirii trebuie să lase loc unor norme sau unor principii de viaţă antitetice. Trebuie să recunoaştem legitimitatea frivolităţii hedoniste şi, în acelaşi timp, necesitatea construirii sinelui prin gândire şi acţiune.

Filosofia anticilor căuta să formeze un om înţelept care să rămână identic cu el însuşi, dorind mereu acelaşi lucru în coerenţa cu sine şi respingerea a tot ce e superfluu. Dar este acesta un lucru realmente posibil, realmente de dorit? Nu cred. Dacă, aşa cum sublinia Pascal, omul este o fiinţă făcută din „contrarietăţi", filosofia fericirii nu trebuie să excludă nici superficialitatea, nici „profunzimea", nici distracţia frivolă, nici edificarea anevoioasă a sinelui. În cursul vieţii omul se schimbă, iar noi nu aşteptăm mereu aceleaşi satisfacţii de la viaţă.

Aşadar, n-ar putea exista altă filosofie a fericirii decât una neuniformă şi pluralistă: o filosofie mai mai curând eclectică decât sceptică, mai curând definitivă decât mobilă.

În cadrul unei problematici „dispersate", ceea ce trebuie să denunţăm este nu atât consumerismul însuşi, cât extinderea sau dominaţia sa, care împiedică dezvoltarea diversităţii potenţialităţilor umane. Prin aceasta, societatea hipermărfii nu trebuie pusă la stâlpul infamiei, ci amendată şi încadrată. Nu trebuie respins

totul, multe lucruri pot fi rearanjate şi reechilibrate pentru ca ordinea tentaculară a hipermărgii să nu impieteze asupra multiplicităţii orizonturilor vieţii. În acest domeniu nimic nu este jucat, totul trebuie inventat şi construit fără un model anterior. Grea responsabilitate, necesarmente incertă şi fără sfârşit, dobândirea fericirii neputând avea un termen anume.

Ceea ce este adevărat pentru societate este adevărat şi pentru individ: omul se îndreaptă către un orizont care se volatilizează chiar când ai impresia că îl vei atinge, orice soluţie aducând cu sine numeroase dileme. De fiecare dată fericirea trebuie reinventată; nimeni nu are cheile care deschid porţile Pământului făgăduinţei: nu ştim decât să apreciem din ochi şi să rectificăm de fiecare dată când e cazul, cu mai mult sau mai puţin succes. Luptăm pentru o societate şi o viaţă mai bune, căutăm neobosit căile fericirii, dar cum să ignorăm că ceea ce constituie pentru noi lucrul cel mai preţios – bucuria de a trăi – ne va fi întotdeauna dat doar ca un fel de bonificaţie?

Apendice

Note

1. Cele trei faze ale capitalismului de consum

1. Asupra acestor chestiuni, vezi lucrarea clasică a lui Alfred D.

Chandler, La main visible des managers, Economică, Paris, 1988.

2. Ibidem, pp. 325 – 332.

3. Ibidem, pp. 304 – 316.

4. Richard S. Tedlow, L’audace et le marche. L’invention du marketing aux Etats-unis, Odile Jacob, Paris, 1997.

5. Cf. Patrice Carré, „Les russes de la «fac electricite»”, în Du luxe au confort (coord. Jean-Pierre Goubert), Belin, Paris, 1988.

6. R.S. Tedlow, op. cit., pp. 79 – 83.

7. Suzan Strasser, Satisfaction Guaranteed. The Making of the American

Mass Market, Pantheon Book, New York, 1989, pp. 35, 87 – 88.

8. Michael B. Miller, Au Bon Marche 1869 – 1920. Le consommateur apprivoise, Armand Colin, Paris, 1987.

9. William Leach, Land of Desire. Merchants, Power and the rise of

New American Culture, Vintage Books, New York, 1994.

10. M.B. Miller, op. cit.

11. Philippe Moati, L'avenir de la grande distribution, Odile Jacob, Paris, 2001.

12. Vance Packard, L'art du gaspillage, Calmann-Levy, Paris, 1962.

13. Henri Lefebvre, La vie quotidienne dans le monde moderne, Gallimard, Paris, 1968.

14. Gilles Lipovetsky, L'ère du vide, Gallimard, Paris, 1983.

2. Dincolo de standing: consumul emoţional

1. Jean Baudrillard, La société de consommation, SGPP, Paris, 1970.

De asemenea, Pierre Bourdieu, La distinction, Editions de Minuit, Paris, 1979.

2. Jean Baudrillard, op. cit., p. 107.3. Ernest Dichter, Handbook of Consumer Motivations, McGraw-Hill, New York, 1964.

4. Vance Packard, Les obsedes du standing, Calmann-Levy, Paris, 1960.

5. Este momentul în care consumul se despovărează de dimensiunea sa antagonistă intersubiectivă, când, în Statele Unite mai ales, se înmulţesc procesele intentate de consumatorii care, nemulţumiţi şi considerându-se victime,

depun plângeri denunţând vicii de fabricaţie pentru a obţine importante compensaţii financiare. În fiecare an, în Statele Unite sunt depuse circa două milioane de plângeri contra întreprinderilor. Cu cât conflictele simbolice au mai puţin relief, cu atât creşte numărul conflictelor în justiţie legate de consum. Escaladă a judiciarizării impulsionată şi de întreprinderi în lupta împotriva contrafacerilor şi, mai recent, contra descărcării ilicite de pe Internet şi a piratării CD-urilor şi DVD-urilor. „Câmpul de luptă" n-a dispărut, s-a deplasat doar: rivalităţilor statutare le-au succedat acţiunea judiciară a victimelor pentru obţinerea de indemnizaţii, ca şi lupta represivă contra fraudelor care încalcă dreptul la proprietate intelectuală.

6. Reamintim că locuinţa a ajuns să ocupe prima poziţie în cheltuielile familiilor franceze; sumele alocate acesteia reprezentau în 1999

mai mult de 30% din bugetul familiilor, faţă de numai 20% la începutul anilor 1960.

7. Pentru ilustrarea literară a fenomenului yuppie, vezi Bret Easton

Ellis, American Psycho, Seuil, Paris, 1998 [trad. rom., Editura

Polirom, Iaşi, 2005].

8. Thorstein Veblen, Theorie de la classe de loisir, Gallimard, „Tel", Paris, 1970, p. 27.

9. Referitor la această opoziţie, vezi Pierre Bourdieu, op. cit., pp. 198 – 230.

10. Acest proces a precedat stadiul III, în special prin intermediul automobilului, al cărui succes nu poate fi disociat de capacitatea sa de a-l despovăra pe utilizator de constrângerile transportului colectiv; vezi Paul Yonnet, „La société automobile", Le Debat, nr. 31, 1984, pp. 144 – 145.

11. Partea cheltuielilor pentru sănătate din PIB s-a dublat faţă de anii

1960. Între 1980 şi 1995, cheltuielile medicale s-au dublat ca volum.

12. În 2000, căutarea de informaţii medicale era prima activitate pe

Web a internauţilor americani.

13. Pascale Weil, A quoi revent les armées 90, Seuil, Paris, 1993.

14. „Victor Scardigli, La consommation, culture du quotidien, PUF, Paris, 1983, pp. 191 – 194. Despre „exproprierea" trupului bolnavului, Roland

Gori, Marie-José Del Volgo, La santé totalitaire. Essai sur la medicalisation de l'existence, Denoel, Paris, 2005.15. Édouard Zarifian, Des paradis plein la fete, Odile Jacob, Paris, 1994. De asemenea, David Le Breton, L'adieu du corps, Metailie, Paris, 1999, pp. 51 – 62.

16. Bernard Andrieu, Les cultes du corps, L'Harmattan, Paris, 1994, pp. 67 – 75.

17. Lucien Sfez, La santé parfaite. Critique d'une nouvelle utopie, Seuil, Paris, 1995.

18. Pierre Bourdieu, op. cit., p. 257.

3. Consum, timp şi joc

1. Jean Baudrillard, op. cit., p. 123.

2. Unele evaluări avansează ipoteza că, în realitate, cheltuielile pentru timpul liber ar putea reprezenta un sfert din bugetul familiilor, ocupând astfel prima poziţie, înaintea locuinţei: cf. Gerard Mermet, Francoscopie 2001, Larousse, Paris, 2000, p. 390.

3. Olivier Donnat, Les pratiques culturelles des Français, La Documentation française, Paris, 1998, pp. 62 – 63; Jean Viard, Le sacre du temps libre, Editions de l'Aube, Paris, 2004, p. 93.

4. În Franţa, cheltuielile consacrate jocurilor reprezintă 6% din PIB.

5. Jeremy Rifkin, L'âge de l'acces. La révolution de la

nouvelle economie, La Découverte, Paris, 2000.

6. Joseph Pine, James Gilmore, The experience Economy: Work Is

Theatre and Every Business a Stage, Harvard Business School

Press, Cambridge, 1999; Michael Wolf, The entertainment Economy – AII Business Is Show Business. A Revue of Entertainment

Economy, Time Books, New York, 1999; asupra instaurării economiei experienţei, vezi Alvin Toffler, Le choc du flutur, Denoel, Paris, 1971, pp. 250 – 270. Această problematică este reluată de J. Rifkin, op. cit., pp. 182 – 216.

7. Bernard Ceva, Véronique Ceva, „L'hyperconsommateur, entre immersion et secession", în l'individu hypermoderne (coord. Nicole Aubert), Eres, Paris, 2004, pp. 199 – 213; Jean Viard, op. cit., pp. 106 – 115.

8. Paul Yonnet, Travail, loisir, Gallimard, Paris, 1999, p. 75.

9. Observatorul Cetelem 1999.

10. William Severini Kowiński, The Mailing of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise, Morrow, New York, 1985, pp. 349 – 350.

11. Expresia „consum experienţial" a fost introdusă în marketing de către

Morris Holbrook şi Elizabeth Hirschman, „The experienţial aspects of consumption. Consumer fantaisies, feelings and fun", Journal of

Consumer Research, vol. 9, nr. 2, 1982. Asupra marketingului experienţial, vezi G. Ritzer, Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption, Pine Forge Press, 1999; Olivier Badot, Marc Dupuis, „Le reenchantement de la distributkm", Les

Echos-L'Art du Management, 18 aprilie 2001; Bernard Ceva, „Experience et marketing", Business Digest, nr. 129, aprilie 2003;

Yves Evrard, Christophe Benavent, „Extension du domaine de l'expérience", Decisions Marketing, nr. 28, 2002.

12. Sigmund Freud, Essais de psychanalyse, Payot, „Petite Bibliothèque

Payot", Paris, p. 45 (trad. rom. Eseuri de psihanaliză aplicată, Trei, Bucureşti, 1994). În secolul al XVIII-lea, o bogată literatură a subliniat deja legăturile care unesc plăcerea cu diversitatea şi cu schimbarea; vezi Robert Mauzi, L'idee du bonheur dans la littérature et la pensée française au XVIIIe siècle, Albin Michel, Paris, 1994, cap. 10.

13. Alvin Tofâler, op. cit., cap. X.

14. De unde rezultă că faza III funcţionează conform a doua logici contrare, consumul ludic dezvoltându-se în paralel cu consumul anxios sau neîncrezător (calitatea produsului, pericolul mărfurilor, al organismelor modificate genetic etc).

15. Anne Godignon, Jean-Louis Thiriet, „Pour en finir avec le concept d'alienation", Le Debat, nr. 56, septembrie-octombrie 1989.

16. Guy Debord, La société du spectacle, Champ Libre, Paris, 1971, p. 15.

17. Raoul Vaneigem, Trăite de savoir-vivre à l'usage des jeunes generations, Gallimard, Paris, 1967, p. 159.

18. Claude Lévi-Strauss, „La technique du bonheur aux USA", L'âge d'or, nr. 1, 1946.

19. Philippe Muray, Après l'histoire, Les Belles Lettres, Paris, vol. I, 1999; vol. II, 2000; de asemenea, Exorcismes spirituels, III, Les

Belles Lettres, Paris, 2002.

20. Roger Caillois, Les jeux et les hommes, Gallimard, „Idées”, Paris, 1967, p. 61.

21. Ibidem, p. 62.

22. În multe privinţe, ele se consolidează, după cum o arată avântul publicaţiilor, al programelor de televiziune, al obiectelor, locurilor, divertismentelor, jocurilor destinate explicit copiilor sau altor categorii de vârstă.

23. Eugen Fink, Le jeu comme symbole du monde, Mânuit, Paris, 1966, p. 229.

J24. Ibidem, p. 228.

4. Organizarea postfordiană a economiei

1. Formularea clasică a problemei o găsim la Daniel Bell, Vers la société post-industrielle, Robert Laffont, Paris, 1976. În prezent, sectorul serviciilor întrebuinţează mai mult de 77% din mâna de lucru şi reprezintă 75% din valoarea adăugată în economia americană, APENDICE J. Rifkin, op. cit., p. 112. În Franţa, sectorul terţiar care concentra, în 1970, 48, 8% dintre locurile de muncă a crescut la 73% în 2000.

2. Phillipe Delmas, Le maître des horloges, Odile Jacob, Paris, 1991, p. 115.

3. Convorbire cu Pierre Rosanvallon, „Ou va l’industrie française?”, Le Debat, nr. 28, ianuarie 1984.

4. Dominique Turpin, „Marketing: Ies strategies japonaises”, Revue

Française de gestion, nr. 91, noiembrie-decembrie 1992.

5. Un exemplu clasic ne este furnizat de campaniile de publicitate

„Generaţia Pepsi”. Începând cu anii 1950 şi, mai ales, după 1960, Pepsi-Cola a adoptat o strategie de segmentare a pieţei care nu se mai bazează pe politica preţurilor, ci pe tineret şi pe un anumit stil de viaţă. Asupra acestei probleme, vezi Richard S. Tedlow, L’audace et le marche.

L'invention du marketing aux Etats-unis, Odile Jacob, Paris, 1997, îndeosebi pentru „războiul celor două

Cola", pp. 53 – 142.

6. Până în 1955, Coca-Cola nu era disponibilă decât în celebrul recipient de sticlă de mici dimensiuni imortalizat de Andy Warhol. Abia de pe la mijlocul anilor 1970 firma a înregistrat o cotitură, alegând o politică de diversificare sistematică ce a dus în cele din urmă la o mare paletă de produse, de condiţionări şi de formate, cf. R. Tedlow, op. cit.

7. Acest punct a fost dezvoltat în cartea mea l'empire de l'ephemere, Gallimard, Paris, 1984, partea a II-a.

8. Asupra acestor puncte, precum şi a altor aspecte ale transformării marii distribuţii, vezi excelenta carte a lui Philippe Moati, L'avenir de la grande distribution, ed. cit.

9. În prezent, rentabilitatea unui nou produs depinde în mare parte de gradul său de inovaţie, cf. R. Cooper, E. Kleinschmidt, „New products: What separates winners from losers?", Journal of Product Inovation Management, 4, 1987, pp. 169 – 184; de asemenea, B. Zirger, M. Mai dique, „A model of new product development: An empirical test", Management Science, 36, 1990, pp. 867 – 883.

10. Jean-Claude Andreani, „Marketing du produit nouveau: 95%

des produits nouveaux echouent", Revue française du marketing, nr. 182, 2001/2, pp. 5 – 11.

11. Elyette Roux, „Temps du luxe, temps des marques", în Gilles

Lipovetsky, Elyette Roux, Le luxe eternei, Gallimard, Paris, 2003, p. 112.

12. Céline Abecassis-Moedas, „L'évolution du role des acteurs dans 1 a filiere.

Application à la conception de nouveaux produits d'habillement", în *De l'idee au marche* (coord. Alain Bloch,

Delphine Manceau), Vuibert, Paris, 2000, p. 330.13. Françoise Benhamou, L'économie de la culture, La Découverte, Paris, 2004, p. 69.

14. Pierre Veltz, Le nouveau monde industriei, Gallimard, Paris, 2000. De acelaşi autor, Mondialisation, villes et territoires, PUF, Paris, 2005.

15. Toate aceste chestiuni sunt analizate de Delphine Manceau, „L'annonce prealable de nouveaux produits: preparer le marche ou gener les concurrents", în De l'idee au marche, ed. cit., pp. 49 – 68.

16. Vance Packard, L'art du gaspillage, ed. cit.

17. Naomi Klein, No Logo, Lemeac/Actes Sud, Paris, 2000.

18. Despre provocările reducerilor de preţuri, Jean-Noël Kapferer, Ce qui va changer les marques, Editions d'Organisation, Paris, 2005.

19. Aceste exemple sunt luate din Nicolas Riou, Pub fâction, Editions d'Organisation, Paris, 1999.

5. Spre un turbo-consumator

1. Robert Rochefort, La société des consommateurs, Odile Jacob, Paris, 1995, p. 83.

2. Ibidem, pp. 75 – 100.

3. George Katona, La société de consommation de masse, Hommes et

Techniques, Paris, 1966, pp. 3 – 36.

4. Robert Castel, Les metamorphoses de la question sociale, Fayard, Paris, 1995, p. 336.

5. Între mijlocul anilor 1950 şi sfârşitul anilor 1970 se poate observa deja o reducere a particularităţilor clasei muncitoare, repartiţia cheltuielilor ei bugetare apropiindu-se de repartiţia medie, cf. Henri

Mendras, La Seconde Revolution française, Gallimard, „Folio essais", Paris, 1994, p. 373.

6. Pentru marea distribuţie ca „avatar comercial al

fordismului”, vezi

Philippe Moati, L’avenir de la grande distribution, ed. cit., pp. 23 – 68.

7. Primul supermagazin apare în Statele Unite în 1930, fiind lansat de

King Cullen. Inovaţia consta în a reuni sub acelaşi acoperiş, departe de străzile comerciale şi cu investiţii reduse la minimum, produsele alimentare vândute iniţial de diferiţi comercianţi specializaţi.

8. Primul magazin cu autoservire apare în 1916 la îndemnul lui

Clarence Saunders, sub egida firmei Piggly Wiggly. Formula avea să fie introdusă în Franţa în 1948 de către Goulet Tur pin; vezi Étienne

Thil, Les inventeurs du commerce moderne, Arthaud, Paris, 1966.

9. Gilles Lipovetsky, L’ère du vide, ed. cit.

10. J. Baudrillard descrie cu succes toate aceste caracteristici în la société de consommation, ed. cit.

11. La începutul anilor 1960, Edgar Morin scria deja: „Cultura de masă orientează căutarea mântuirii individuale înspre divertisment”: „ceea ce e nou”, adaugă el, „sunt progresele unei concepţii ludice asupra vieţii”; E. Morin, L’esprit du temps, Grasset, Paris, 1962, pp. 92 – 93.

12. Între 1961 şi 1981, numărul persoanelor care au plecat în concediu cel puţin o dată pe an s-a triplat, crescând de la 10 la aproape 30 de milioane. În 1974, un francez din doi a plecat în concediu.

13. La sfârşitul celui de-al doilea război mondial, americanii nu aveau, practic, datorii; la începutul anilor 1960, două familii din trei aveau, într-o formă sau alta, de plătit datorii. Atitudinile pozitive faţă de credit ale consumatorilor devin majoritare; vezi G. Katona, op. cit., pp. 202 – 216. Vezi şi John K. Galbraith, L’ère de

l'opulence, Calmann-Levy, Paris, 1970, pp. 188 – 199.

14. Vance Packard, La persuasion clandestine, Calmann-Levy, Paris, 1958, pp. 102 – 109.

15. Edgar Morin, „Salut les copains", Le Monde, 6 şi 7 iulie 1963, reluat în Sociologie, Fayard, „Points", Paris, 1994, pp. 399 – 407.

16. În 1956, puterea de cumpărare a adolescenţilor (13 – 19 ani) era evaluată la 7 miliarde de dolari, adolescentul „mijlociu" dispunând de 11 dolari pe săptămână, cf. David Halberstam, Les fâfties. La révolution americaine des armées 50, Seuil, Paris, 1995, p. 351.

Puterea de cumpărare a francezilor tineri era estimată în 1966 la

5 miliarde de franci.

17. Încă din 1966, 42% dintre tinerii de 15 – 20 de ani dispuneau de un pick-up, Anne-Marie Sohn, Age tendre et fete de bois. Histoire des jeunes des armées soixante, Hachette-Litteratures, Paris, 2001, p. 68.

18. În 1967 – 1968, doi ascultători din trei posedau un aparat de radio cu tranzistori, Jean-François Sirinelli, „Le coup de jeune des sixties", în la culture de masse en France de la Belle Époque a aujourd'hui

(coord. Jean-Pierre Rioux, J.F. Sirinelli), Fayard, Paris, 2002, p. 127.

19. Ludovic Tournes, „Reproduire l'oeuvre: la nouvelle economie musicale", în la culture de masse, ed. cit., pp. 253 – 255.

20. Piaţa discului era evaluată la 18 milioane în 1956, 41 în 1963, 130 în

1975. În anii 1960, între 60 şi 70% dintre discuri erau cumpărate de tineri. S-au vândut 750.000 de casete în 1967 şi 18 milioane în

1979; vezi Ludovic Tournes, art. cât., pp. 243 – 245.

21. Claude Fischler, L'homnivore, Odile Jacob,

„Points”, Paris, 1993, pp. 212 – 216.

22. François Bellanger, Bruno Marzloff, Tranzit. Les lieux et les temps de la mobilite, Editions de l’Aube, Paris, 1996.

23. Marc Auge, Non-lieux, Seuil, Paris, 1992.

24. François Bellanger, Bruno Marzloff, op. cit., pp. 179, 203.25. Pe avioanele de cursă lungă, echipamentele electronice destinate confortului şi distracţiei pasagerilor se ridică la o valoare egală cu a celor destinate pilotării avionului.

26. Luc Gwiazdziński, La viile 24 heures sur 24, Editions de l’Aube, Paris, 2002.

27. Edward N. Luttwak, Le turbo – capitalisme, Odile Jacob, Paris, 1999.

28. Pentru toate aceste chestiuni, vezi Luc Gwiazdziński, op. cit.; de acelaşi autor, La nuit, deraiere frontiere de la viile, Editions de l’Aube, Paris, 2005.

29. Bernard Stiegler, Necreance et discredit, Galilee, Paris, 2004, p. 169.

30. Pentru tematica imediatului şi a urgenţei, vezi Zaki L-ai’di, Le sacre du present, Flaminarion, „Champs”, Paris, 2000; Nicole Aubert, Le culte de l’urgence, Flaminarion, Paris, 2003. Am propus o interpretare a economiei contemporane a timpului în „Temps contre temps ou la société hypermoderne”, în Gilles Lipovetsky, Sébastien

Charles, Les temps hypermodernes, Grasset, Paris, 2004.

31. Zaki L-ai’di, op. cit. De asemenea, Jean Chesneaux, Habiter le temps, Bayard, Paris, 1996.

32. Zaki L-ai’di, op. cit., p. 217.

33. Richard Hoggart, La culture du pauvre, Mânuit, Paris, 1970, pp. 130 – 131. De asemenea, Pierre Bourdieu, La distinction, Mânuit, Paris, 1979, pp. 443 – 444.

34. Pierre Bourdieu, ibidem, pp. 190 – 193.

35. În 2000, puterea de cumpărare directă a copiilor de 8 – 15 ani era cuprinsă între 12 şi 15 miliarde de franci. Se estimează că 40% din cheltuielile familiilor sunt influenţate de copiii de 7 – 12 ani. Prin acest nou rol, copiii puteau genera circa 600 de miliarde de franci pe an.

36. R. Rochefort, op. cit., p. 128. Vezi şi, de acelaşi autor, Le consommateur entrepreneur, Odile Jacob, Paris, 1997.

37. R. Rochefort (1995), op. cit., p. 128.

38. Am analizat această problemă în Le crepuscule du devoir, Gallimard, Paris, 1992 (trad. rom. Amurgul datoriei: etica nedureroasă a noilor timpuri democratice, Babei, Bucureşti, 1996).

6. Fabulosul destin al lui homo consumericus

1. H. Marcuse, H. Lefebvre, J. Baudrillard, G. Debord sunt figurile cele mai reprezentative din rândurile acestor teoreticieni.

2. Limitele pe care le are de înfruntat în prezent procesul de comercializare a nevoilor nu mai sunt exterioare, ci inerente modernităţii, parte constitutivă a acesteia (drepturile omului). Dimensiune fundamentală care nu lasă ca integralitatea realităţilor şi experienţelor umane să cadă în consumabilul exhaustiv. 3. Asupra acestor probleme, cf. remarcabilul studiu al lui Yves Lambert, Dieu change en Bretagne, Cerf, Paris, 1985, îndeosebi pp. 355 – 383.

4. Françoise Champion, Martine Cohen, „Recompositions, decompositions. Le renouveau charismatique et la nebuleuse mystique-esoterique depuis les armées soixante-dix”, Le Debat, nr. 75, mai-august

1993.

5. Daniele Hervieu-Leger, Le pelerin et le converti, Flaminarion, Paris, 1999, pp. 180 – 181.

6. Cf. numărul special al revistei Esprit, „Le temps des religions sans

Dieu”, iunie 1997.

7. De l’emotion en religion (coord. Fr. Champion, D. Hervieu-Leger), Centurion, Paris, 1990. Vezi şi Jean-Louis Schlegel, Religions à la carte, Hachette, Paris, 1995, pp. 103 – 126.

8. Pierre Rosanvallon, La question syndicale, Calmann-Levy, Paris, 1988, pp. 29 – 59.

9. J. Baudrillard, La société de consommation, ed. cit., p. 294.

10. Pentru modernitatea reflexivă, vezi Ulrich Beck, La société du risque. Sur la voie d’une autre modernite, Aubier, Paris, 2001. Vezi şi Antony Giddens, Les conséquences de la modernite, L’Harmattan, Paris, 1994, pp. 43 – 51.

11. Acest concept este împrumutat din Albert Hirschman, Face au declin des entreprises et des institutions, Editions Ouvrières, Paris, 1972.

12. Pierre Alphandery, Pierre Bitoun, Yves Dupont, L’equivoque ecologique, La Découverte, Paris, 1991. Vezi şi Suren Erkman, „L’ecologie industrielle, une strategie de developpement”, Le Debat, nr. 113, ianuarie-februarie 2001.

13. Pentru noile posturi opoziţionale, vezi Philippe Raynaud, „Les nouvelles radicalites”, Le Debat, nr. 104, martie-aprilie 1999. Vezi şi Marcel Gauchet, La democraţie contre elle-mêmes, Gallimard, Paris, 2002, pp. 315 – 325.

14. Astfel, acţiunile zise de „rezistenţă culturală” (mâzgălirea panourilor publicitare, logouri deturnate de la sensul iniţial, spargerea pneurilor arogantelor 4 x4, „raiduri’pe Internet) tind să împrumute forme specifice civilizaţiei ludice de piaţă (umor, animaţie gadget-izată, kidnapping al clovnului Ronald de la McDonald’s, parodii

de slujbă religioasă în „biserica Prea-Sfântului-Consum”). În timpul acţiunilor de nesupunere civică, „spectacolul” continuă: chiar şi antipublicitatea este încărcată de spirit publicitar.

15. Marcel Gauchet, op. cit., pp. 321 – 325.

16. În plus, nu putem separa noul destin ai drepturilor omului de expansiunea universului de consum. Ridicând preocuparea pentru fericire privată la rangul de normă de viaţă, acesta a contribuit la descalificarea marilor viziuni ale devenirii, ce sacrificau individul pe altarul Istoriei şi al Naţiunii, el a revalorizat axa prezentului social şi, corelativ, individul şi drepturile sale ca fundament ultim şi ca normă de organizare a vieţii publice.

17. Jeremy Rifkin, L’âge de l’acces, La Découverte, Paris, 2000, pp. 309 – 325.

18. Philippe Muray, Après l’histoire II, Les Belles Lettres, Paris, 2000, pp. 166, 178 – 179.

19. José Orteya y Gasset, La revolte des masses, Gallimard, Paris, 1967

(trad. rom. Revolta maselor, Humanitas, Bucureşti, 2002).

20. Nietzsche, La volonte de puissance, Gallimard, „Tel”, Paris, vol. I, pp. 229 – 234 (trad. rom. Voinţa de putere: încercare de transmutare a tuturor valorilor, Aion, Oradea, 1999).

21. Guy Debord, La société du spectacle, ed. cit., pp. 141 – 142.

22. Jean Baudrillard, Pour une critique de l’économie politique du signe, Gallimard, Paris, 1972, p. 211.

23. Citat din Sciences humaines, nr. 108, august-septembrie 2000, p. 10.

24. Olivier Donnat, Les pratiques culturelles des Français, La Documentation française, Paris, 1998, pp. 217

– 222.

25. Ibidem, pp. 17 – 24, 45 – 51.

26. Philippe Breton, L'utopie de la communication, La Découverte, Paris, 1997, p. 160.

27. François Ascher, Metapolis ou l'avenir des villes, Odile Jacob, Paris, 1995, pp. 138 – 140.

28. D. Kanter, Ph. Mirvis, The Cynical American, Jossey Bass, San

Francisco, 1989.

29. Sébastien Roche, Le sentiment d'insecurite, PUF, Paris, 1993. Vezi şi Jean de Maillard, Le marche fait să loi, Fayard, Paris, 2001.

30. În 2004, Franţa număra circa 12 milioane de voluntari. Cât despre nivelurile de încredere mutuală, ele variază de la o ţară la alta.

Legătura dintre un înalt nivel al vieţii şi un înalt nivel al încrederii interindividuale este probabilă. Ronald Inglehart, La transition culturelle, Economică, Paris, 1993, pp. 39 – 47.

21. Referitor la aceste probleme, cititorul poate să consulte lucrarea mea Le crepuscule du devoir, Gallimard, Paris, 1992, pp. 142 – 150.

32. Ceea ce nu vrea să însemne că iubirea nu poartă şi ea amprenta hiperconsumului. Într-adevăr, dragostea părinţilor pentru copii

(Crăciun, aniversări, activităţi din timpul liber) se' exprimă din ce în ce mai mult prin cumpărături şi cadouri. Oare dragostea în cuplu va urma acelaşi model? Deja Sfântul Valentin a devenit o a doua ocazie a anului ca importanţă, după Crăciun, pentru a oferi cadouri.

7. Penia: plăceri materiale, insatisfacţie existenţială

1. Tibor Scitovsky, L'économie sans joie, Calmann-Levy, Paris, 1978, pp. 43 – 67.

2. Ibidem, pp. 130 – 138.

3. Ibidem, pp. 207 – 226.

4. Ibidem, pp. 251 – 265.

5. Albert Hirschman, Bonheur prive, action publique, Fayard, Paris, 1983, pp. 49 – 76.

6. Ibidem, pp. 77 – 80, 111 – 115.

7. Ibidem, pp. 13 – 34.

8. Trezirea contemporană a spiritualităţilor este înrădăcinată, se spune uneori, în decepţia încercată în faţa lumii averilor. De fapt, protestele neocredincioşilor împotriva consumului sunt limitate şi, mai ales, foarte inegale. Insatisfacţia ţine mai ales de un univers sobru al zeilor, de un univers al deziluziei, în care ideologiile nu mai furnizează un sistem al unităţii, al certitudinii, al inteligibilităţii lumii în care trăim. Din această incertitudine hipermodernă, şi nu din nefericirea consumului, apar noile forme de credinţă.

Asupra acestui punct, vezi Daniele Hervieu-Leger, Religion pour mémoire, Cerf, Paris, 1993, pp. 106 – 109.

9. Pentru aceste logici care stau la baza decepţiei referitoare la arta contemporană, vezi Anne Cauquelin, Petit traité d'art contemporain, Seuil, Paris, 1996.

10. Prin site-urile sale de întâlniri, Internetul este şi el la originea unui nou fel de decepţii ce rezultă din decalajul dintre posibilităţile infinite şi „rezultatele" care nu corespund aşteptărilor, dintre înmulţirea fantasmelor şi real, dintre fiinţa virtuală cu care comunicăm şi persoana în carne şi oase.

11. John Kenneth Galbraith, Le Nouvel Etat industriei, Gallimard, Paris, 1968, pp. 205 – 225.

12. Henri Lefebvre, La vie quotidienne dans le monde moderne, Gallimard, Paris, 1968.

13. Benjamin R. Barber, Djihad versus McWorld, Desclée de Brouwer, Paris, 1996, pp. 47 – 60.

14. Stuart Ewen, Consciences sous influence.

Publicite et genese de la société de consommation, Aubier, Paris, 1983.

15. Naomi Klein, No logo, Lemeac-Actes Sud, 2001. De asemenea, R.

Barber, op. cit.

16. Robert Leduc, Le pouvoir publicitaire, Bordas, Paris, 1974, pp. 61 – 67.

17. În pofida expansionismului ei, influenţa publicităţii de piaţă rămâne, în numeroase sfere, mai puţin importantă decât „publicitatea" orală făcută de către consumatori. Cumpărarea unei cărţi, decizia de a vedea un anumit film, alegerea unui loc pentru petrecerea concediului sunt determinate mai mult de forţa vorbelor de la om la om decât de persuasiunea publicitară.

18. Jean Ades, Michel Lejoyeux, La fièvre des achats, Les Empecheurs de penser en rond/Le Seuil, Paris, 2002, pp. 46 – 48.

19. Este adevărat că fenomenul nu e universal. Astfel, indicele de economisire din familiile americane este deosebit de scăzut, după ce a atins un nivel aproape de zero în 2000. În acelaşi timp, ele sunt de două ori mai îndatorate decât familiile franceze. Dar această

„Anomalie" americană are de-a face nu atât cu forţa incantaţiilor publicitare, cât cu slaba prezenţă a practicilor creditului de consum: folosirea discreţionară a cârdurilor acordate de bănci şi de firmele de distribuţie persoanelor particulare, importanţa împrumuturilor pentru locuinţe, equity withdrawal. Această analiză este prezentată de Jean-Luc Greau, L'avenir du capitalisme, Gallimard, Paris, 2005, pp. 49 – 58.

20. Jean Ades, Michel Lejoyeux, op. cit., pp. 79 – 80.

21. Vezi şi Gilles Lipovetsky, L'empire de l'ephemere, Gallimard, Paris, pp. 226 – 234.

22. Noile tendinţe ale publicităţii sunt bine analizate

de Nicolas Riou, Pub fiction, Editions d'Organisation, Paris, 1999.

23. În 2000, compania Benetton a suscitat vii proteste şi chiar retragerea articolelor sale din cele 400 de magazine ale reţelei de distribuţie Sears prin faptul că s-a folosit de portretele unor condamnaţi la moarte. Benetton a renunţat atunci la serviciile lui O. Toscani şi la publicitatea scandaloasă promovată de el.

24. Jean-Marie Domenach, Le retour du tragique, Seuil, „Points", Paris, 1967, p. 249.

25. Daniel Cohen, Nos temps modernes, Flaminarion, Paris, 1999, p. 64.

O evaluare identică exista deja la Pierre Kende, L'abondance est-elle possible?, Gallimard, Paris, 1971, p. 88, nota 1.

26. Pierre Bourdieu, La distinction, ed. cit., pp. 190 – 199.

27. La începutul anilor 2000, Franţa număra circa 3, 5 milioane de oameni care trăiau sub pragul sărăciei; 3, 4 milioane de salariaţi, dintre care 80% femei, primeau un salariu inferior celui minim pe economie. Salariile mici (două treimi din salariul mediu) şi foarte mici (jumătate din salariul mediu) se înregistrau, în 2001, în cazurile a 17% şi, respectiv, 9% dintre salariaţi.

28. Conceptul a fost dezvoltat de Robert Castel, Les metamorphoses de la question sociale, Fayard, Paris, 1995.

29. Didier Lapeyronnie, L'individu et les minorites. La France et la

Grande-Bretagne face a leurs immigres, PUF, Paris, 1993, p. 274.30. François Dubet, La galere: jeunes en survie, Fayard, Paris, 1987;

reeditare Seuil, „Points", 1993.

31. Serge Paugam, La société française et ses pauvres, PUF, „Cvadrige", Paris, 2002, pp. 230 – 239.

32. Judith Lazar, „La violence contagieuse? Representation symbolique et realite”, Le Debat, nr. 94, 1999, p. 161.
33. Hugues Lagrange, Demandes de securite. France, Europe, Etats-unis, Seuil, Paris, 2003.
34. Robert Castel, op. cit., p. 468.
35. Serge Paugam, La disqualification sociale, PUF, „Cvadrige”, Paris, 2000.
36. Jean Fourastie, Les Trente Glorieuses, Fayard, „Pluriel”, Paris, 1979, p. 246.
37. Cifre preluate din Le Monde, 24 – 25 octombrie 2004.
38. Annick Le Pape, Therese Leconte, Prevalence et prise en charge medicale de la depression, Credes, septembrie 1999.
39. Alain Ehrenberg, La fatigue d’etre soi, Odile Jacob, Paris, 1998.
40. Emile Durkheim, Le suicide (1897), PUF, Paris, 1979, p. 445.

8. Dionysos: societate hedonistă, societate antidionisiacă

1. Harvey Cox, La fete des fous. Essai théologique sur les notions de fete et de fantaisie, Seuil, Paris, 1971, p. 72.
2. Theodore Roszak, Vers une contre-culture, Stock, Paris, 1970, pp. 60 – 65.
3. Daniel Bell, Les contradictions culturelles du capitalisme, PUF, Paris, 1979, pp. 138 – 154.
4. Jean Brun, Le retour de Dionysos, Les Bergers et les Mages, Paris, 1976 (ediţia I, 1969).
5. Analizele lui Michel Maffesoli ilustrează mai în amănunt acest gen de problematică.
6. Guy Burgel, La viile aujourd’hui, Hachette, „Pluriel”, Paris, 1993, pp. 119 – 129; Alain Cluzet, Au

Bonheur des villes, Editions de l'Aube, 2002, pp. 131 – 137.

7. Citat din Maria Daraki, Dionysos et la deesse terre, Flaminarion, „Champs", Paris, 1994, p. 70.

8. Oliver Donnat, Les pratiques culturelles des Français, ed. cit., p. 62.

9. Olivier Le Goff, L'invention du confort, Presses Universitaires de

Lyon, Lyon, 1994.

10. Claudetteseze, „La modification", în Confort moderne. Une nouvelle culture du bien-etre, Autrement, nr. 10, 1994.

11. Această dinamică nu se dezvoltă fără un risc de disneyizare a centrelor istorice transformate în decoruri de teatru sau de carte poştală. În numele calităţii vieţii se structurează un oraş comercializat care, lăsat pradă consumului de ambianţă şi de animaţie, se apropie de parcul tematic. Vezi Alain Bourdin, La metropole des individus, Editions de l'Aube, 2005, pp. 70 – 84.

12. Vizitarea unui magazin sau a unui centru comercial cu mărfuri de ocazie a devenit „ieşirea" culturală numărul unu a francezilor.

Cf. Gerard Mermet, Francoscopie 2001, Larousse, Paris, p. 396.

13. Martine Segalen, Beatrix Le Wita, „Editorial" în Chez soi, Autrement, nr. 137, 1993, p. 12.

14. David Le Breton, L'adieu au corps, Metailie, Paris, 1999.

15. Philippe Breton, L'utopie de la communication, La Découverte, Paris, 1997, p. 155.

16. Tibor Scitovsky, L'économie sans joie, ed. cit., pp. 164 – 165.

17. Claudetteseze, art. cât., pp. 119 – 123.

18. Richard Hoggart, La culture du pauvre, Mânuit,

Paris, 1970, pp. 70 – 73.

19. Despre transformările gurmandului, François Ascher, Le mangeur hypermoderne, Odile Jacob, Paris, 2005; Jean-Pierre Poulain, Sociologie de l'alimentation. Les mangeurs et l'espace social alimentaire, PUF, Paris, 2002; Jean-Pierre Corbeau, Jean-Pierre Poulain, Penser l'alimentation. Entre imaginaire et raţionalite, Privat, Paris, 2002;

Claude Fischler, L'homnivore, Odile Jacob, Paris, 1990.

20. Patrick Babayou, Jean-Luc Volatier, „Les consommateurs veulent plus de saveurs dans leur assiette", Consommation et modes de vie, Credoc, nr. 113, decembrie 1996.

21. Baudelaire, „Le peintre de la vie moderne", (Euvres complètes, Gallimard, „Bibliothèque de la Pleiade", Paris, 1951, p. 879.

22. Gilles Lipovetsky, „Temps contre temps ou la société hypermoderne", în Gilles Lipovetsky, Sébastien Charles, Les temps hypermodernes, Grasset, Paris, 2004, pp. 101 – 106.

23. Pierre Aâach, „Les voies de la medicalisation", în Pierre Aâach, Daniel Delanoe, L'ère de la medicalisation, Anthropos, Paris, 1998, pp. 17 – 20. De asemenea, Nicolas Poştei-Vinay, Pierre Corvol, Le retour du Dr. Knock. Essai sur le risque cardiovasculaire, Odile

Jacob, Paris, 2000.

24. Vance Packard, Le sexe sauvage, Calmann-Levy, Paris, 1969.

25. Dominique Folscheid, Sexe mécanique, La Table Ronde, Paris, 2002, pp. 43 – 44.

26. Les comportements sexuels en France, coord. Alfred Spira, La

Documentation française, Paris, 1993, pp. 135, 141.

Aceste date nu sunt decât aproximative, bărbaţii având tendinţa să exagereze numărul cuceririlor lor, iar femeile să-l diminueze.

27. Daniel Welzer-Lang, „La planete echangiste a travers ses petites annonces”, Panoramiques, nr. 34, 1998, p. 112.28. Florence Haegel, „Les pratiques sexuelles”, în Sofres, Opinion publique, 1986, Gallimard, Paris, 1986.

29. Hugues Lagrange, Demandes de securite, Seuil, Paris, 2003, p. 22.

30. Beatrice Mabilon-Bonfils, „Une nouvelle forme de participation politique?” şi Stéphane Hampartzoumian, „Du plaisir d’etre ensemble à la fusion impossible”, în la fete techno, Autrement, Paris, 2004.

31. Pierre Nora, „L’ère de la commemoration”, în Les lieux de mémoire, Gallimard, Paris, Quarto, 1997, p. 4715.

32. Nici sărbătorile triste nu scapă acestei logici: la un an după dispariţia Ladyei Di, „efectul” dispăruse. În mod cert, prinţesa nu va intra în panteonul zeilor care sunt celebraţi.

33. Marlene Albert-Llorca, „Renouveau de la religion locale en Espagne”, în Grace Davie, Daniele Hervieu-Leger, Identites religieuses en

Europe, La Découverte, Paris, 1996. De asemenea, Daniele

Hervieu-Leger, Le pelerin et le converti, Flaminarion, Paris, 1999.

34. Roger Caillois, L’homme et le sacre, Gallimard, „Idées”, Paris, 1950, p. 124.

35. Julio care Baroja, Le carnaval, Gallimard, Paris, 1979.

36. Ibidem, pp. 77 – 83.

37. Elias Canetti, Masse et Puissance, Gallimard, Paris, 1966, pp. 17 – 20.

38. Mikha îl Bakhtine, L’oeuvre de François Rabelais

et la culture populaire du Moyen âge et sous la Renaissance, Gallimard, Paris, 1970; Georges Minois, Histoire durire et de la dension, Fayard, Paris, 2000, pp. 135 – 243.

39. Paul Yonnet, Travail, loisir, ed. cit., p. 200.

40. Ibidem, p. 214.

41. Gerard Mermet, Francoscopie 1993, Larousse, Paris, 1992, p. 241.

9. Superman: obsesia performanţei, plăcerile simţurilor

1. Luc Boltański, Eve Chiapello, Le nouvel esprit du capitalisme, Gallimard, „NRF Essais", Paris, 1999; Pierre Veltz, Le nouveau monde industriei, Gallimard, Paris, 2000.

2. Alain Ehrenberg, Le culte de la performance, Calmann-Levy, Paris, 1991, pp. 13 – 19.

3. Convorbire cu Jean Daniel, „L'irresistible ascension du temps libre", Collections du Nouvel Observateur, Ce qui ne sera jamais plus comme avânt, p. 6.

4. Fără îndoială, un procent deloc neglijabil dintre oameni suportă greu ieşirea la pensie. Nu e mai puţin adevărat că majoritatea se consideră fericiţi să nu mai fie obligaţi să muncească.

5. Sondaj Le Monde – Mediaş PA, „L'elite des grandes écoles est fatiguee", Le Monde, 23 octombrie 1991.6. Roger Sue, Temps et ordre social, PUF, Paris, 1994, pp. 198 – 200.

7. Philippe Askenazy, Les desordres du travail. Enquête sur le nouveau productiv isme, Seuil, Paris, 2004.

8. În 2002, aproape un muncitor european din trei recunoaşte că este afectat de stres la locul de muncă. 10% dintre salariaţi suferă de depresie sau de anxietate; 9% dintre europeni declară că au fost ţinta unei intimidări sau a unei hărţuiri morale la locul de muncă.

9. Christophe Dejours, Souffrance en France, Seuil,

Paris, 1998;

Jean-Pierre Le Goff, „Que veut de le harcelement moral?”, Le Debat, nr. 123 şi 124, 2003.

10. Sondaj Rebondir-Sofres, Rebondir, octombrie 2000.

11. Bernard Perret, L’avenir du travail, Seuil, Paris, 1995, pp. 179 – 180.

12. Nicole Aubert, Le culte de l’urgence, Flaminarion, Paris, 2003.

13. Isabelle Queval, S-accomplir ou se depasser. Essai sur le sport contemporain, Gallimard, Paris, 2004, pp. 229 – 230; Suzanne Laberge.

Guy Thibault, „Dopage sportif: attitudes de jeunes athletes québecois et significations dans le contexte d’une étique postmoderne”, Loisir et société, vol. 16, nr. 2, 1993.

14. Stéphane Mandard, „Le dopage dans les salles de musculation est en voie de banalisation”, Le Monde, 14 noiembrie 2003.

15. Asupra acestor efecte şi asupra sportului ca dopaj, Isabelle Queval, op. cit., pp. 231 – 240.

16. Paul Yonnet, Systemes des sports, Gallimard, Paris, 1998, pp. 53 – 111.

17. Nietzsche, La volonte de puissance, vol. 1, Gallimard, Paris, 1995, p. 230.

18. La volonte de puissance, ed. cit., p. 234.

19. Citat de Luc Ferry, Homo Aestheticus, Grasset, Paris, 1990, p. 246.

20. La volonte de puissance, ed. cit., p. 382.

21. Jean-Jacques Courtine, „Les stakhanovistes du narcisisme”, Cotnmunications, nr. 56, 1993.

22. Isabelle Queval, op. cit., pp. 12, 199.

23. În 2003, Franţa număra circa 20 de milioane de adulţi obezi sau supraponderali. De la 5% în 1980, procentajul de copii supraponderali sau obezi a crescut la

16% în 2000. Conform unui raport al INSERM prezentat în 2005, obezitatea afectează în Franţa 11%

dintre adulţi şi 4% dintre copii – în cinci ani, numărul persoanelor obeze s-a dublat. În Europa, proporţia adulţilor suprapoderali este estimată la 30%. În Statele Unite, 50% din populaţie e supraponderală; procentul de obezitate a crescut de la 11, 8% în 1990 la

20, 1% în 2000.

24. Alain Cotta, L'ivresse et la paresse, Fayard, Paris, 1998, pp. 734 – 756.

25. Alain Ehrenberg, op. cit., pp. 163 – 168.

26. Elisabeth Tissier-Desbordes, „Le corps hypermoderne", în Nicole

Aubert, L'individu hypermonderne, Eres, Paris, 2004.27. Paris, Balland, 1988.

28. Citat de Petr Skrabanek, La fin de la médecine a visage humain, Odile Jacob, Paris, 1995, p. 44.

29. Cf. Isabelle Queval, op. cit., pp. 255 – 265.

30. Heidegger, Essai et conferences, Gallimard, Paris, 1958.

31. Bernard Andrieu, Les cultes du corps, L'Harmattan, Paris, 1994, pp. 147 – 149.

32. David Le Breton, L'adieu du corps, ed. cit. Paul Virilio, Cybermonde, la politique du pire, Textuel, Paris, 1996.

33. Anne Godignon, Jean-Louis Thiriet, „De la servitude volontaire.

Reflexions sur l'agir moderne", Le Debat, nr. 59, martie-aprilie, p. 150.

34. Pascal Bruckner, L'euphorie perpetuelle, Grasset, Paris, 2000, p. 113

(trad. rom. Euforia perpetuă: eseu despre datoria de a fi fericit, Trei, Bucureşti, 2000).

35. Pascale Weil, A quoi revent les armées 90, ed. cit.

36. Jean-Claude Hagege, Seduire. Chimeres et realites de la chirurgie esthétique, Albin Michel, Paris, 1993, pp. 83 – 99, 158 – 162.

37. Conceptul de artializare a fost dezvoltat de Alain Roger, Court trăite du paysage, Gallimard, Paris, 1997. Pentru opinii paralele cu cea a artializării hiperconsumului, Yves Michaud, L'art à l'état gazeux. Essai sur le triomphe de l'esthétique, Stock, Paris, 2003;

François Ascher, Le mangeur hyper moderne, ed. cit., pp. 205 – 239.

38. Reiau aici titlul unui număr al revistei Esprit, iulie-august 1989.

39. Despre procesul reflexiv al modernităţii înaintate, Ulrich Beck, La société du risque, ed. cit., 2001.

40. Asupra acestui punct, Édouard Zarifian, Des paradis plein la fete, Odile Jacob, Paris, 1994, pp. 193 – 219.

41. Mai mult de o familie din două, în Franţa, posedă cel puţin un animal de companie. În prezent, în Franţa există 56, 5 milioane de animale domestice.

42. Helmut Schelsky, Sociologie de la sexualite, Gallimard, Paris, 1966, pp. 215 – 232.

43. David Riesman, La foule solitaire, Arthaud, Paris, 1964, p. 208.

44. Helmut Schelsky, op. cit., pp. 203, 212.

45. Andre Bejin, „Le pouvoir des sexologues et la democraţie sexuelle", în Sexualites occidentales (coord. Philippe Aries, Andre Bejin), Seuil, „Points", Paris, 1982, p. 227.

46. Pascal Bruckner, Alain Finkielkraut, Le nouveau desordre amoureux, Seuil, Paris, 1977, p. 40 (trad. rom. Noua dezordine amoroasă, Trei, Bucureşti, 2005).

47. Jean-Claude Guillebaud, La tyrannie du plaisir, Seuil, Paris, 1998, pp. 107 – 131.

48. Allan Bloom, L'amour et l'amitie, De Fallois, Paris, 1996, pp. 9 – 32.49. Tony Anatrella, Le sexe oublie, Flaminarion, „Champs", Paris, 1990.

50. Jean-Claude Kaufmann, La femme seule et le Prince charmant, Nathan, Paris, 1999.

51. Serge Chaumier, La deliaison amoureuse. De la fusion romantique au deşir d'independence, Armand Colin, Paris, 1999.

52. Les comportements sexuels en France, coord. Alfred Spira, La

Documentation française, Paris, 1993, p. 145.

53. Michel Bozon, „Le deşir peut-il durer?", Panoramiques, nr. 34, 1998, p. 49.

54. Hugues Lagrange, Les adolescents, le sexe, l'amour, Syros, Paris, 1999, pp. 160, 177 – 178.

55. Roland Barthes, Fragments d'un discours amoureux, Seuil, Paris, 1997, pp. 207 – 211.

56. Edward Shorter, Naissance de la familie moderne, Seuil, Paris, 1977, pp. 175 – 178; Jean-Louis Flandrin, Les amours paysannes. XVF-XIX 1

siècle, Gallimard, Paris, 1993, pp. 243 – 246.

57. Les comportements sexuels en France, ed. cit., p. 185. În ce priveşte confidenţele, cf. p. 173.

58. Ceea ce scrie Maureen Dowd despre Viagra este elocvent: „Prietenele mele doresc mai degrabă o pilulă care să schimbe comportamentul bărbatului la o oră după amor, o pilulă care să-l facă să telefoneze a doua zi de dimineaţă, de exemplu", citat de Sylvie

Kauffmann, „Viagra, la pilule qui ne change pas l'homme après l'amour", Le Monde, 2 mai 1998.

59. A se vedea mai ales Jean Bottero, „Tout commence a Babylone", în

Amouret sexualite en Occident, Seuil, „Points", Paris, 1991, pp. 23 – 25;

Robert Van Gulik, La vie sexuelle dans la Chine ancienne, Gallimard, Paris, 1971, p. 180; Jean-Noël Robert, Eros romain, Hachette, Paris, 1998, pp. 260 – 261; John Boswell, Christianisme, tolerance sociale et homosexualite, Gallimard, Paris, 1985, p. 115; Alain

Corbin, „La petite Bible des jeunes époux”, în Amour et sexualite en Occident, ed. cit., p. 239.

60. Gilles Lipovetsky, La troisième femme, Gallimard, „NRF essai”, Paris, 1997, pp. 57 – 62 (trad. rom. A treia femeie, Univers, Bucureşti, 2000).

61. Romanele lui Michel Houellebecq dau o frapantă ilustrare a acestui fapt.

62. Allan Bloom, op. cit., p. 16.

63. Les comportements sexuels en France, ed. cit., p. 157; Nathalie

Ba jos, Michel Bozon, Alexis Ferrand, Alain Giami, Alfred Spira, La sexualite au temps du sida, PUF, Paris, 1998.

64. În anii ’40, raportul Kinsey semnala că durata medie a preludiului se situa în jurul a douăsprezece minute. Coitul avea o durată medie de două minute. Cf. Edward Shorter, op. cit., pp. 307 – 308.65. Les comportements sexuels en France, ed. cit., p. 201; Michel Bozon, art. cât., p. 48.

66. Ibidem, pp. 165 – 166.

67. Michel Bozon, art. cât., p. 48.

10. Nemesis: supraexpunerea la fericire, regresul dorinţei

1. La Rochefoucauld, Maxima 27.

2. Daniel Bell, Les contradictions culturelles du capitalisme, ed. cit., p. 33, nota 23.

3. Helmut Schoeck, L’envie. Une histoire du mal, Les Belles Lettres, Paris, 1995, p. 155.

4. Robert Nozick, Anarchie, Etat et utopie, PUF,

Paris, 1988, pp. 294 – 302.

5. René Girard, Mensonge romantique et verite romanesque, Grasset, Paris, 1961; Des choses cachees depuis la fondation du monde, Grasset, Paris, 1978.

6. Raymond Boudon, Effet pervers et ordre social, PUF, Paris, 1979, pp. 131 – 155.

7. Jean-Pierre Dupuy, Liberalisme et justice sociale, Hachette, „Pluriel", Paris, 1997, p. 60.

8. Helmut Schoeck, op. cit., p. 8.

9. Citat de Helmut Schoeck, op. cit., p. 76.

10. Helmut Schoeck, op. cit., pp. 57 – 67.

11. Pentru toate aceste aspecte, excelentele analize ale lui

E.E. Evans-Pritchard, Sorcellerie, oracles et magie chez les Azande, Gallimard, Paris, 1972, pp. 96 – 154.

12. George M. Foster, „The anatomy of envy: A study în Symbolic

Behavior", Current Anthropology, vol. 13, nr. 2, aprilie 1972.

13. George M. Foster, „Peasant society and the image of limited good", American Anthropologist, vol. 67, nr. 2, aprilie 1965.

14. Evans-Pritchard, op. cit., pp. 137 – 138, 144 – 145.

15. John Berger, Ways of Seeing, British Broadcasting Corporation/

Penguin Books, Londra, 1972, pp. 131 – 148.

16. Daniel Bell, op. cit., p. 33.

17. Lucreţiu, De rerum natura, cartea a II-a, w. 1-14.

18. Max Weber, „Le metier et la vocation de savant", în Le savant et le politique, UGE, Paris, 1959, p. 70.

19. Louis Dumont, Homo aequalis, Gallimard, Paris, 1977; Paul

Dumouchel, „L'ambivalence de la rarete", în Paul

Dumouchel, Jean-Pierre Dupuy, L'enfer des choses, Seuil, Paris, 1979, pp. 139 – 151.

20. Helmut Schoeck, op. cit., pp. 20, 51.

21. Helmut Schoeck, op. cit., p. 77.

22. Hélène Riffault, Les valeurs des Français, PUF, Paris, 1994, p. 31.23. Jean Stoetzel, Les valeurs du temps present: une enquête européenne, PUF, Paris, 1983, pp. 22, 189; Hélène Riffault, op. cit., p. 30.

24. Antony Giddens, Les conséquences de la modernite, ed. cit., pp. 85 – 98.

25. Indicii de participare la reţele formale sau informale variază în funcţie de ţară, dar sunt adesea foarte ridicaţi. Un singur exemplu:

În 1992, 92% dintre suedezii adulţi erau înscrişi în cel puţin o organizaţie de voluntari.

26. Hélène Riffault, op. cit., p. 31.

27. Ronald Inglehart, La transition culturelle dans les sociétés industrielles avancees, Economică, Paris, 1993, pp. 39 – 47.

28. Tocqueville, De la democraţie en Amérique, Gallimard, Paris, 1961, t. I, vol. II, p. 14.

29. Tocqueville, op. cit., p. 144.

30. René Girard, Mensonge romantique et verite romanesque, ed. cit., pp. 138 – 162.

3 1. David Potter, People of Plenty. Economic Abundance and the American

Character, University of Chicago, Chicago, 1954.

32. Vance Packard, Les obsedes du standing, ed. cit., pp. 284 – 285.

33. Paul Dumouchel, Jean-Pierre Dupuy, L'enfer des choses, ed. cit.

34. Asupra acestui punct, Raymond Boudon, op. cit., pp. 152 – 155.

35. Thorstein Veblen, Theorie de la classe de loisir,

ed. cit., pp. 23 – 24

36. Gilles Lipovetsky, „Luxe eternei, luxe emotionnel”, în G. Lipovetsky, Elyette Roux, Le luxe eternei, Gallimard, Paris, 2003.

37. Această distincţie conceptuală a fost avansată de John Rawls, Theorie de la justice, Seuil, Paris, 1987, p. 574.

38. Marcel Gauchet, La democraţie contre elle-mêmes, Gallimard, Paris, 2002, pp. 230 – 235.

39. Edward N. Luttwak, Le turbo-capitalisme, ed. cit., pp. 39 – 49.

40. Edward N. Luttwak, op. cit., p. 45.

41. Descartes, Les passions de l’âme, art. 184.

42. Citat de Helmut Schoeck, op. cit., p. 230.

43. Ruth Benedict, Le chrysantheme et le sabre, Philippe Picquier, „Picquier Poche”, Paris, 1995. Asupra resentimentului şi a culpabilităţii în istorie, Nietzsche, La genealogie de la morale, prima şi a doua dizertaţie (trad. rom. Genealogia moralei: o scriere polemică, Humanitas, Bucureşti, 2006).

11. Homo felix: mărirea şi decăderea unei utopii

1. Nietzsche, Ainsi parlait Zarathoustra, Prolog 5 (Aşa grăit-a

Zarathustra: o carte pentru toţi şi niciunul, Humanitas, Bucureşti, 1994). 2. Voltaire, „Lettre a Madame la Presidente de Berniere” (1722), citat de Robert Mauzi, L’idee de bonheur dans la littérature et la pensie françaises au XVIIIe siècle, ed. cit., p. 80.

3. Paul Hazard, La pensée européenne au XVIII* siècle, Fayard, Paris, 1963, pp. 23 – 24.

4. Andre Corvisier, Arts et sociétés dans l’Europe du XVIIIe siècle, PUF, Paris, 1978; Alphonse Dupront, Qu’est-ce que les Lumieres?, Gallimard, „Folio”, Paris, 1996, pp. 278 – 322; Jean Starobinsky, L’invention de la liberté 1770

– 1789, Skira, Geneva, 1964.

5. Claude-Henri de Saint-Simon, De la reorganisation de la société européenne (1814), citat de Pierre-Andre Taguieff, Du progres, Librio, Paris, 2001, p. 76.

6. Jean Baudrillard, „L'Amérique ou la pensée de l'espace", în

Citoyennete et urbanite, Esprit, Paris, 1991, p. 156.

7. Krysztof Pomian, „La crise de l'avenir", Le Debat, nr. 7, decembrie

1980; Pierre-Andre Taguieff, L'effacement de l'avenir, Galilee, Paris, 2000.

8. Pascal Bruckner, L'euphorie perpetuelle, ed. cit.

9. Ibidem, p. 17.

10. André Comte-Sponville, Le mythe d'Icare. Trăite du désespoir et de la beatitude, PUF, Paris, 1988, p. 22.

11. Raport asupra stării ecosistemelor planetei, vezi Hervé Kempf, Philippe Pons, „L'epuisement de la nature menace le progres", Le

Monde, 1 aprilie 2005.

12. Jean-Marc Jancovici, „Climat, energie: Ies impasses du flutur", Le

Debat, nr. 130, 2004. Pentru contribuitorii la emisiile de C0 2, Hervé de Trecut, Jean-Marc Jancovici, L'effet de serre, Flaminarion, Paris, 2004, pp. 139 – 162.

13. Hans Jonas, Le principe responsabilite, Cerf, Paris, 1990, p. 253.

14. Michel Godet, Le choc de 2006. Demographie, croissance, emploi, Odile Jacob, Paris, 2004, p. 297.

15. Serge Latouche, Survivre au developpement, Fayard, Paris, 2005.

16. Ibidem, p. 95.

17. Raymond Ruyer, Eloge de la société de consommation, Calmann-Levy, Paris, 1969, p. 91.

18. Edgar Morin, L'esprit du temps, ed. cit., pp. 171 –

179.

19. Edgar Morin, Sociologie, Fayard, Paris, 1984; Seuil, „Points essais”, Paris, 1994, p. 333; David Riesman, L’abondance, a quoi bon?, Laffont, Paris, 1969, p. 359.

20. Gilles Lipovetsky, „Changer la vie ou l’irruption de l’individualisme transpolitique”, Pouvoirs, nr. 39, 1986.

21. Marilyn Ferguson, Les enfants du Verseau, Calmann-Levy, Paris, 1981.22. Jean Vernette, Nouvelles spiritualites et nouvelles sagesses, Bayard, Paris, 1999; Françoise Champion, „Therapies et nouvelles spiritualites”, Sciences humaines, nr. 106, iunie 2000; Luc Ferry, L’homme-Dieu ou le sens de la vie, Grasset, Paris, 1996.

23. Pierre Hadot, Études de philosophie ancienne, Les Belles Lettres, Paris, 1998, şi Qu’est-ce que la philosophie antique?, Gallimard, „Folio essais”, Paris, 1995.

24. Françoise Champion, Louis Hourman, „Nouveaux mouvements religieux et sectes”, în Françoise Champion, Martine Cohen, Sectes et democraţie, Seuil, Paris, 1999, p. 85.

25. Reiau aici lectura foarte convingătoare a lui Tzvetan Todorov, Le jardin impar fait, Grasset, Paris, 1998, îndeosebi pp. 294 – 296 (trad.

rom. Grădina nedesăvârşită: gândirea umanistă în Franţa: eseu, Trei, Bucureşti, 2002).

26. „Une pensée vient quand «elle» veut et non quand «je» veux”, Nietzsche, Pardelă le bien et le mal, I, 17.

27. Paul Valéry, Regards surle monde actual, Gallimard, „Folio essais”, Paris, 2002, p. 211.

28. Dany-Robert Dufour, Patrick Berthier, „Vers un nouveau nihilisme?”, Le Debat, nr. 123, ianuarie-februarie 2003.

29. Alain Finkielkraut, La defaite de la pensée, Gallimard, Paris, 1987;
Jean-François Mattei, La barbarie intérieure, PUF, Paris, 1999.
30. Michel Henry, La barbarie, Grasset, „Le Livre de Poche”, Paris, 1987, p. 158.
31. Bernard Stiegler, Necreance et discredit, Galilee, Paris, 2004.
32. Thierry de Duve, Au nom de l’art, Mânuit, Paris, 1989, pp. 107 – 144.
33. Paul Valéry, „Notion generale de l’art”, m (Euvres, Gallimard, „Bibliothèque de la Pleiade”, Paris, t. I, p. 1406.
34. Sylvie Mesure, Alain Renaut, La guerre des dieux. Essai sur la querelle des valeurs, Grasset, Paris, 1996, p. 139.
35. George Steiner, Dans le chateau de Barbe-Bleue. Notes pour une redefinition de la culture, Seuil, Paris, 1973.
36. Cornelius Castoriadis, La montee de l’insignifâance, Seuil, Paris, 1996.
37. Philippe Muray, Après l’histoire, II, ed. cit.
38. Charles Melman, L’homme sans gravite. Jouir a tout prix, Gallimard, Paris, 2005, p. 138.
39. Zygmunt Bauman, Le cout humain de la mondialisation, Hachette, Paris, 1999, p. 132.
40. David Brooks, Les bobos, Le Livre de Poche, Paris, 2000.
41. David Le Breton, Passions du risque, Metailie, Paris, 1991.
42. Marcel Gauchet, La democraţie contre elle-mêmes, ed. cit., pp. 144 – 145.

Index

A

Abecassis-Moedas, Céline 331 (n. 12)
Abundenţă (societatea) 25, 136, 160, 180
Ades, Jean 338 (n. 18, 20)
Adnă, Ferran 216
Aâach, Pierre 340 (n. 23)
Albert-Llorca, Marlene 341 (n. 33)
Allen, Woody (Allen Stuart
Königsberg, zis) 128
Alphandery, Pierre 335 (n. 12)
Anatrella, Tony 344 (n. 49)
Andreani, Jean-Claude 331 (n. 10)
Andrieu, Bernard 329 (n. 16), 343
(n. 31)
Anxietate 10, 40 – 41, 45 – 47, 128, 142 – 143, 147 – 148, 153, 173 – 174, 210, 217, 235, 256, 264 – 265, 291, 294, 308, 342 (n. 8)
Aragón, Louis 10
Aristotel 11
Artaud, Antonin 186
Ascher, François 336 (n. 27), 340
(n. 19), 343 (n. 37)
Askenazy, Philippe 342 (n. 7)
Aubert, Nicole 329 (n. 7), 334 (n.
30), 342 (n. 12, 26)
Auge, Marc 333 (n. 23)
Autenticitate 7, 53 – 54, 97, 368, 305
Autonomie individuală, independenţă (aspiraţia la) 48, 83 – 84, 90, 102, 106, 109, 119, 128, 135
B
Babayou, Patrick 340 (n. 20)
Bacon Francis 293
Badot, Olivier 329 – 330 (n. 11)
Bahtin, Mihail 341 (n. 38)
Bajos, Nathalie 344 (n. 63)

Barber, Benjamin R. 150, 337 (n. 13, 15)
Barthes, Roland 259, 344 (n. 55)
Baudelaire, Charles 206, 340 (n. 21)
Baudrillard, Jean 51, 119, 182, 327 (n. 1 – 2), 329 (n. 1), 332 (n. 10), 334 (n. 1), 335 (n. 9), 336 (n. 22), 347 (n. 6)
Bauman, Zygmunt 348 (n. 39)
Beck, Ulrich 335 (n. 10), 343 (n. 39)
Beineix, Jean-Jacques 100
Bejin, Andre 343 (n. 45)
Bell, Daniel 180, 270, 274, 284, 330 (n. 1), 339 (n. 3), 345 (n. 2), 345 (n. 16)
Bellanger, François 333 (n. 22, 24)
Benavent, Cristophe 329 – 330 (n. 11)
— Elaborat de Benoît Farcy. Benedict, Ruth 346 (n. 43)
Benhamou, Françoise 332 (n. 13)
Berger, John 274, 345 (n. 15)
Berthier, Patrick 348 (n. 27)
Bitoun, Pierre 335 (n. 12)
Bloch, Alain 331 (n. 12)
Bloom, Allan 264, 343 (n. 48), 344 (n. 62)
Boltański, Luc 341 (n. 1)
Boswell, John 344 (n. 59)
Bottero, Jean 344 (n. 59)
Boudon, Raymond 270, 345 (n. 6), 346 (n. 34)
Bourdieu, Pierre 98, 327 (n. 1), 328 (n. 9), 329 (n. 18), 334 (n. 33 – 34), 338 (n. 26)
Bourdin, Alain 339 – 340 (n. 11)

Bozon, Michel 344 (n. 53, 63), 345
(65, 67)
Breton, Philippe 336 (n. 26), 340
(n. 15)
Brooks, David 348 (n. 40)
Bruckner, Pascal 295, 343 (n. 34), 347 (n. 8)
Brun, Jean 180, 339 (n. 4)
Brune, François 150
Bunăstare, trai mai bun (idealul
—) 8 – 10, 12 – 13, 17, 31, 48, 85 – 86, 99, 114, 121, 123, 129, 133 – 134, 136 – 139, 142, 146, 162, 174, 176
— 177, 188 – 194, 198 – 200, 233, 236 – 237, 238 – 251, 253 – 254, 272, 284, 293, 315, 318 – 320, 322
Burgel, Guy 339 (n. 6)
C
Caillois, Roger 61, 224, 330 (n. 20), 341 (n. 34)
Calitate a vieţii 17, 33, 39, 42, 47, 103, 108, 118, 122, 191 – 193, 235 – 238, 254, 263, 287, 302, 339
(n. 11)
Calvin, Jean 290
Canetti, Elias 225, 341 (n. 37)
Capitalism de consum 5 – 6, 17, 20
— 30, 64, 113, 122, 270, 278, 293, 311, 322
Caro Baroja, Julio 341 (n. 35)
Carré, Patrice 327 (n. 5)
Castel, Robert 85, 332 (îi. 4), 338
(n. 28), 339 (n. 34)
Castoriadis, Cornelius 348 (n. 36)
Cauquelin, Anne 337 (n. 9)
Champion, Françoise 335 (n. 4, 7), 348 (n. 22, 24)
Chandler, Alfred D. 327 (n. 1)
Charles, Sébastien 334 (n. 30), 340
(n. 22)
Chateaubriand, François René, vicontele de 283

Chaumier, Serge 344 (n. 51)
Chesneaux, Jean 334 (n. 31)
Chiapello, Eve 341 (n. 1)
Cluzet, Alain 339 (n. 6)
Cohen, Daniel 338 (n. 25)
Cohen, Martine 335 (n. 4), 347 (n. 24)
Comunicare interindividuală 255, 336 (n. 30)
Competiţie, concurenţă interindividuală 266
Comte-Sponville, Andre 347 (n. 10)
Condorcet, Marie Jean Antoine
Cântat, marchizul de 293
Consumerism 6, 63, 88, 93 – 94, 97 — 101, 110, 114, 116, 121 – 122, 152, 157, 182, 255, 260, 287, 298, 302 — 303, 318, 320, 324
Cooper, Robert 331 (n. 9)
Corbeau, Jean-Pierre 340 (n. 19)
Corbin, Alain 344 (n. 59)
Corp (raportarea la): optimizarea, ameliorarea – 45 – 47, 107, 153, 179, 198, 201, 209, 215, 239 – 240, 245, 248, 250
Corvisier, Andre 347 (n. 4)
Corvol, Pierre 340 (n. 23) Cotta, Alain 342 (n. 24)
Courtine, Jean-Jacques 342 (n. 21)
Ceva, Bernard 329 (n. 7), 329 – 330 (n. 11)
Ceva, Véronique 329 (n. 7)
Cox, Harvey 339 (n. 1)
Criză subiectivă şi relaţională 147, 235, 255
D
Daniel, Jean 341 (n. 3)
Daraki, Maria 339 (n. 7)
Davie, Grace 341 (n. 33)

Debord, Guy 58, 142, 149, 330 (n. 16), 334 (n. 1), 336 (n. 21)
Dejours, Christophe 342 (n. 9)
Delano, Daniel 340 (n. 23)
Delmas, Philippe 331 (n. 2)
Del Volgo, Marie-José 328 (n. 14)
Descartes, René 290, 293, 346 (n. 41)
Dezvoltare personală, realizare de sine 113, 147, 166, 223, 305, 308, 318
Dichter, Ernest 31, 328 (n. 3)
Dion, Céline 258
Domenach, Jean-Marie 338 (n. 24)
Donnat, Olivier 329 (n. 3), 336 (n. 24), 339 (n. 8)
Dowd, Maureen 344 (n. 58)
Dubet, François 339 (n. 30)
Dufour, Dany-Robert 348 (n. 28)
Dumazedier, Joffre 236
Dumont, Louis 345 (n. 17)
Dumouchel, Paul 345 (n. 19), 346 (n. 33)
Dupont, Yves 335 (n. 12)
Dupront, Alphonse 347 (n. 4)
Dupuis, Marc 329 – 330 (n. 11)
Dupuy, Jean-Pierre 270, 284, 345 (n. 7, 19), 346 (n. 33)
Durkheim, Emile 177, 339 (n. 40)
Duve, Thierry de 348 (n. 32)
E
Ehrenberg, Alain 339 (n. 39), 341 (n. 2), 342 (n. 25)
Ellis, Bret Easton 328 (n. 7)
Emoţie, emoţional 7, 30 – 49, 53, 57, 59 – 60, 62 – 63, 71, 75, 79 – 82, 101, 103, 106, 114 – 115, 126 – 127, 141,

143 – 144, 147, 157 – 158, 165, 179, 181 – 182, 186 – 188, 190 – 192, 199, 202, 215, 219, 222 – 223, 238, 240
— 242, 250, 255, 260 – 263, 268, 285, 288, 307 – 308, 319
Epicur 307
Erkman, Suren 335 (n. 12)
Erotism, pornografie 32, 180, 211
— 214, 216, 251, 257, 268 – 269, 287, 312
Etică, responsabilizare 97
Euripide 184
Evans-Pritchard, Edward Evan 345
(n. 11, 14)
Evrard, Yves 329 – 330 (n. 11)
Ewen, Stuart 337 (n. 14)
F
Fericire: comercială, consumeristă;
privată 118, 135, 140, 170, 175, 223, 233, 298, 305, 335 (n. 16)
Ferguson, Marilyn 347 (n. 21)
Ferrand, Alexis 344 (n. 63)
Ferry, Luc 342 (n. 19), 348 (n. 22)
Fink, Eugen 330 (n. 23)
Finkielkraut, Alain 343 (n. 46), 348 (n. 29)
Fischler, Claude 333 (n. 21)
Flandrin, Jean-Louis 344 (n. 56)
Folscheid, Dominique 340 (n. 25)
Ford, Henry 6, 112
Foster, George M. 272, 345 (n. 12 – 13)
Fourastie, Jean 174, 339 (n. 36)
Freud, Sigmund 9, 57, 128, 330
(n. 12) Frumuseţe 47, 70, 149, 153, 192, 195, 203, 209, 228 – 229, 245, 249
— 251, 288, 313
G

Galbraith, John Kenneth 149, 333 (n. 13), 337 (n. 11)
Gauchet, Marcel 335 (n. 13, 15), 346 (n. 38), 348 (n. 42)
Gerbner, George 169
Giami, Alain 344 (n. 63)
Giddens, Antony 282, 335 (n. 10), 346 (n. 24)
Gilmore, James 329 (n. 6)
Girard, René 270, 284, 345 (n. 5), 346 (n. 30)
Godet, Michel 347 (n. 14)
Godignon, Anne 330 (n. 15), 343 (n. 33)
Gori, Roland 328 (n. 14)
Goubert, Jean-Pierre 327 (n. 5)
Greau, Jean-Luc 338 (n. 19)
Gwiazdziński, Luc 334 (n. 26 – 27)
H
Hadot, Pierre 348 (n. 23)
Haegel, Florence 341 (n. 28)
Hagege, Jean-Claude 250, 343 (n. 36)
Halberstam, David 333 (n. 16)
Hampartzoumian, Stéphane 341 (n. 30)
Hanon, Bernard 66
Hazard, Paul 347 (n. 3)
Hedonism 5, 28, 32, 40, 51 – 55, 59, 62, 86 – 88, 104, 113, 116, 122, 133
— 134, 181, 183, 186, 205, 207, 210, 213 – 214, 233, 247, 249, 256 – 257, 267, 317, 322 – 323
Hegel, Friedrich 293
Heidegger, Martin 247, 343 (n. 30)
Henry, Michel 311, 348 (n. 30)
Hervieu-Leger, Daniele 335 (n. 5, 7), 337 (n. 8), 341

(n. 33)
Hirschman, Albert 139 – 140, 335
(n. 11), 337 (n. 5)
Hoggart, Richard 334 (n. 33), 340
(n. 18)
Holbrook, Morris 329 (n. 11)
Houellebecq, Michel 267, 344 (n. 61)
Hourman, Louis 348 (n. 24)
Hiperconsum (societate de) 6, 9 – 13, 43, 47, 56, 64 – 65, 79, 81, 89, 94, 98, 101, 110, 113, 125, 128, 136, 147, 165 – 167, 171, 173, 177, 183 – 184, 192, 204 – 206, 210, 212
— 213, 217, 222, 232 – 238, 244, 248, 252, 260, 269 – 270, 276, 279, 281, 284, 288, 291, 295, 297, 299 – 302, 304, 312, 314 – 319, 321 – 322
I
Individualizare:
şi comunitarizare 100
şi politică 134, 146, 173
şi religie 114
Inglehart, Ronald 336 (n. 30), 346
(n. 27)
Instalsfacţie, frustrare 48, 40, 129, 133, 135 – 178, 255 – 264, 266, 283, 285, 288, 308
Iubire 11, 50, 102, 113, 122, 127
— 128, 163 – 164, 214 – 217, 255, 257
— 260, 267, 269, 275, 278, 305, 336
(n. 32)
J
Jancovici, Jean-Marc 347 (n. 12)
Jonas, Hans 347 (n. 13)
Jordan, Michael 159
K
Kanter, Donald L. 336 (n. 28) Kapferer, Jean-Noël 332

(n. 18)
Katona, George 332 (n. 3), 333
(n. 13)
Kaufmann, Jean-Claude 344 (n. 50)
Kauftnann, Sylvie 344 (n. 58)
Kempf, Hervé 347 (n. 11)
Kende, Pierre 338 (n. 25)
Kinsey, Alfred 344 (n. 64)
Klein, Naomi 332 (n. 17), 337 (n. 15)
Kleinschmidt, Elko 331 (n. 9)
Kowiński, William Severini 329
(n. 10)
L
Laberge, Suzanne 342 (n. 35)
Lagrange, Hugues 339 (n. 33), 341
(n. 29), 334 (n. 54)
Laidi, Zaki 334 (n. 29, 31 – 32)
Lambert, Yves 335 (n. 3)
Lapeyronnie, Didier 338 (n. 29)
La Rochefoucauld, François, ducele de 345 (n. 1)
Latouche, Serge 347 (n. 15)
Lazar, Judith 339 (n. 32)
Leach, William 327 (n. 9)
Le Breton, David 329 (n. 15), 340
(n. 14), 343 (n. 32), 348 (n. 41)
Leconte Therese 339 (n. 38)
Leduc, Robert 337 (n. 16)
Lefebvre, Henri 149, 327 (n. 13), 334 (n. 1), 337 (n.
12)
Le Goff, Jean-Pierre 343 (n. 31)
Le Goff, Olivier 339 (n. 9)
Lejoyeux, Michel 338 (n. 18, 20)
Le Pape, Annick 338 (n. 38)
Lévi-Strauss, Claude 60, 330 (n. 18)

Le Wita, Beatrix 196, 340 (n. 13)
Lipovetsky, Gilles 327 (n. 14), 331 (n. 11), 332 (n. 9), 334 (n. 30), 338 (n. 21), 340 (n. 22), 344 (n. 60), 346 (n. 36), 347 (n. 20)
Logau, Friedrich 290
Timp liber, divertisment 8, 51 – 52, 55, 87, 97, 124, 232 – 234, 329 (n. 2), 336 (n. 32)
Lucreţiu 276, 345 (n. 17)
Luttwak, Edward N. 290, 334 (n. 27), 346 (n. 39 – 40)
M
Mabilon-Bonfils, Beatrice 341 (n. 30)
Maffesoli, Michel 339 (n. 5)
Mai dique, M.A. 331 (n. 9)
Maillard, Jean de 336 (n. 29)
Manceau, Delphine 331 (n. 12), 332 (n. 14)
Mandard, Stéphane 342 (n. 14)
Marcuse, Herbert 118, 149, 334 (n. 1)
Marketing, comunicare 6, 8 – 9, 20 — 22, 27, 36 – 38, 52, 58, 66 – 71
Marx, Karl 72
Marzloff, Bruno 333 (n. 22, 24)
Mattei, Jean-François 348 (n. 29)
Mauzi, Robert 330 (n. 12), 347 (n. 2)
Media 29, 31, 41, 91, 119, 126 – 127, 141, 162 – 153, 167, 185, 197, 205, 213, 238, 245, 265, 274 – 275, 281, 295, 307, 311, 321
Melman, Charles 348 (n. 38)
Mendras, Henri 332 (n. 5)
Mermet, Gerard 329 (n. 2), 340

(n. 12), 341 (n. 41)
Mesure, Sylvie 348 (n. 34)
Michaud, Yves 343 (n. 37)
Miller, Michael B. 327 (n. 8, 10)
Millet, Catherine 214
Minois, Georges 341 (n. 38)
Mirvis, Philip H. 336 (n. 28)
Moati, Philippe 327 (n. 11), 331 (n.
8), 332 (n. 6)
Morin, Edgar 88, 332 (n. 11), 333
(n. 15), 347 (n. 18 – 19)
Muray, Philippe 60, 220, 330 (n. 19), 336 (n. 18), 348 (n. 37) N
Nietzsche, Friedrich 123, 163, 240, 241, 270, 276, 283, 292, 297, 336
(n. 20), 342 (n. 17), 346 (n. 43, 1), 348 (n. 26)
Nevoi (înmulţirea şi comercializarea) 5 – 6, 11 – 12,’ 18, 28, 30 – 31, 33, 48 – 49, 57 – 58, 70, 79, 117, 120, 128, 134, 157, 161 – 162, 165, 262, 334 (n. 2)
Nora, Pierre 221, 341 (n. 31)
Nozick, Robert 270, 345 (n. 4)
O
Ortega y Gasset, José 123
P
Packard, Vance 32, 284, 327 (n. 12), 328 (n. 4), 332 (n. 16), 333 (n. 14), 340 (n. 24), 346 (n. 32)
Pascal, Blaise 163, 324
Paugam, Serge 339 (n. 31, 35)
Perec, Georges 18, 170
Perret, Bernard 342 (n. 11)
Phillips, Wendell 246
Pine, Joseph 329 (n. 6)
Plăcere 9 – 10, 24, 29, 31 – 32, 38 – 40, 51 – 58, 61 – 62, 70 – 71, 84, 87, 95

— 96, 98, 102 – 104, 109, 113, 123, 129, 131 – 326
Pomian, Krysztof 347 (n. 7)
Pons, Philippe 347 (n. 11)
Poştei-Vinay, Nicolas 340 (n. 23)
Potter, David 284, 346 (n. 31)
Poulain, Jean-Pierre 340 (n. 19)
Prevenire, dorinţă de securitate 44, 119, 144, 197, 203, 208 – 210, 244
— 245, 252
Publicitate 5, 22 – 24, 28, 31 – 32, 37, 56, 68, 77, 80 – 82, 102, 104 – 106, 112, 118, 121 – 122, 137, 149 – 160, 245, 273 – 277, 302, 335 (n. 14), 337 (n. 17), 338 (n. 22 – 23)
Q
Queval, Isabelle 342 (n. 13, 15), 343 (n. 29)
R
Renaut, Alain 348 (n. 34)
Riou, Nicolas 332 (n. 19), 338 (n. 22)
Rioux, Jean-Pierre 333 (n. 18)
Ritzer, George 329 (n. 11)
Robert, Jean-Noël 344 (n. 59)
Roche, Sébastien 336 (n. 29)
Rochefort, Robert 83 – 84, 332 (n. 1), 334 (n. 36 – 37)
Roger, Alain 343 (n. 37)
Rosanvallon, Pierre 331 (n. 3), 335 (n. 8)
Roszak, Theodore 180, 339 (n. 2)
Rousseau, Jean-Jacques 136, 309
Roux, Elyette 331 (n. 11), 346 (n. 36)
Ruyer, Raymond 347 (n. 17)
S
Saint-Just, Louis Antoine 135
Saint-Simon, Claude-Henri de

Rouvroy, conte de 347 (n. 5)
Saunders, Clarence 332 (n. 8)
Sănătate 7, 33 – 34, 43 – 46, 48, 104, 106 – 108, 118, 123, 128, 140, 145, 149, 175, 181, 186, 197, 203 – 205, 207 – 210, 225, 228, 236, 239, 243
— 246, 249, 252, 272, 293, 295, 301, 307 – 308, 315, 328 (n. 11), Scardigli, Victor 328 (n. 14)
Schelsky, Helmut 343 (n. 42, 44)
Schlegel, Jean-Louis 335 (n. 7)
Schoeck, Helmut 270, 345 (n. 3, 7, 8, 18, 19), 346 (n. 39)
Schumpeter, Joseph 72
Scitovsky, Tibor 137 – 139, 142, 337
(n. 1), 340 (n. 16) Segalen, Martine 196, 340 (n. 13)
Segmentarea pieţei, diversificarea ofertei 6 – 8, 18, 27, 33, 64 – 70, 81, 104, 243, 302, 331 (n. 5)
Seneca 307
Sex, sexualitate 9 – 10, 28 – 29, 47, 101, 117, 179 – 181, 207 – 208, 211 – 216, 228, 256 – 267, 269, 305, 307
Seze, Claudette 339 (n. 10), 340
(n. 17)
Sfez, Lucien 329 (n. 17)
Shorter, Edward 344 (n. 56, 64)
Sirinelli, Jean-François 333 (n. 18)
Skrabanek, Petr 343 (n. 28)
Sloan, Alfred 66
Smith, Adam 276
Sohn, Anne-Marie 333 (n. 17)
Spectacol, spectacular 10, 34, 53
— 54, 58, 63, 86, 96, 115 – 116, 124, 125, 149, 152, 157, 159, 182, 184, 186, 206, 221, 225 – 226, 240 – 241, 244, 251, 274 – 276, 280, 288, 320
Spencer, Diana (Lady Di) 341 (n. 32)
Spencer, Herbert 293

Spira, Alfred 340 (n. 26), 344 (n. 52, 63)
Starobiński, Jean 347 (n. 4)
Steiner, George 348 (n. 35)
Stendhal (Henri Beyle, zis) 283, 289
Stiegler, Bernard 311, 334 (n. 29), 348 (n. 31)
Stoetzel, Jean 346 (n. 23)
Strasser, Suzan 327 (n. 7)
Sue, Roger 342 (n. 6)
T
Taguieff, Pierre-Andre 346 (n. 5), 347 (n. 7)
Taylor, Frederick Winslow 26, 66, 76, 231
Tedlow, Richard S. 68, 327 (n. 4, 6), 331 (n. 5, 6)
Tehnologii ale informaţiei şi ale comunicării (TIC) 95, 124, 190
Thibault, Guy 342 (n. 13)
Thil, Étienne 332 (n. 8)
Thiriet, Jean-Louis 330 (n. 15), 343 (n. 33)
Tissier-Desbordes, Elisabeth 342 (n. 26)
Tocqueville, Charles Alexis Clerel de 48, 186, 270, 283, 346 (n. 28 — 29)
Todorov, Tzvetan 348 (n. 25)
Toffler, Alvin 329 (n. 6), 330 (n. 13)
Toscani, Oliviero 338 (n. 23)
Tournes, Ludovic 333 (n. 19 – 20)
Trecut, Hervé de 347 (n. 12)
Turgot, Anne Robert Jacques, baron de 293
Turpin, Dominique 331 (n. 4)
V
Valéry, Paul 331, 348 (n. 27, 33)
Vaneigem, Raoul 59, 330 (n. 17)
Van Gulik, Robert 344 (n. 59)

Veblen, Thorstein 30 – 31, 38 – 39, 286, 328 (n. 8), 346 (n. 35)
Veltz, Pierre 332 (n. 14)
Vernette, Jean 348 (n. 22)
Viard, Jean 329 (n. 3, 7)
Virilio, Paul 199, 343 (n. 32)
Volatier, Jean-Luc 340 (n. 20)
Vbitaire (François Marie Arouet, zis) 292, 347 (n. 2)
W
Warhol, Andy 331 (n. 6)
Weber, Max 345 (n. 18)
Weil, Pascale 328 (n. 13), 343 (n. 35)
Welzer-Lang, Daniel 340 (n. 27)
Wolf, Eric 271
Wolf, Michael 329 (n. 6) Yonnet, Paul 54, 226, 240, 328 (n. 10), 329 (n. 8), 341 (n. 39), 342 (n. 16)
Zarifian, Édouard 329 (n. 15), 343 (n. 40)
Zirger, B.J. 331 (n. 9)
Cuprins
Introducere 5
Partea I
Societatea de hiperconsum
1. Cele trei faze ale capitalismului de consum 20
Apariţia pieţelor de masă 20
Producţie şi marketing de masă 20
O triplă invenţie: marca fabricii, ambalajul şi publicitatea 22
Marile magazine 23
Societatea de consum de masă 25
Economia fordiană 25

O nouă şansă 27
2. Dincolo de standing: consumul emoţional 30
De la consumul ostentativ la consumul experienţial 31
Consumul intimizat 33
Pasiunea pentru mărci şi consumul democratic 37
Fetişismul mărcilor, luxul şi individualismul 38
Hiperconsum şi anxietate 40
Puterea şi neputinţa hiperconsumatorului 42
Medicalizarea consumului 43
Stăpânirea corpului şi deposedarea 45
Hipermaterialismul medical 47
3. Consum, timp şi joc 50
Consumul ca divertisment şi călătorie 51
Hedonism, divertisment şi economia experienţei 51
Actul cumpărării ca plăcere 55
Febra schimbării perpetue 56
Consumul, copilăria şi timpul 58
Întinerirea experienţei trăite 58
Nostalgie şi dor de insignifianţă 62
4. Organizarea postfordiană a economiei 64
Economia varietăţii 66
Extinderea gamelor şi producţia la comandă 66
Reorien ţările marketingului în marea desfacere 69
Goana după înnoire 71
Inflaţia de nou 73
Economia vitezei 75
Crono-concurenţa 77
Imagine, preţ şi calitate 77
Hiperpublicitate şi hipermărei 80
5. Spre un turbo-consumator 83
Consumul discreţionar de masă 84
Revoluţia autoservirii 85
Hedonismul consumatoriu 86

Turbo-consumerismul 88
Consumul hiperindividualist 89
Consovoiajorul 90
Consumul în flux continuu 92
Un turbo-consumerism policronic 94
Efectul Diva 98
Consumul balcanizat 100
Copilul hi per consumator 101
Power Age 103
Între măsură şi haos 106
Consumator „profesionist” şi consumator anarhic 108
6. Fabulosul destin al lui homo consumericus 110
Consumul-lume 111
Consumul fără limite 111
Spiritualitatea consumeristă 112
Hiperconsumatorul la ora eticii 115
Consumerismul fără frontiere 116
Consumul reflexiv 117
De la vitrină la conştiinţă 119
Hiperconsumul ca destin 120
Despre limitele comercializării 122
Raporturi de piaţă şi sociabilitate 124
Anihilarea valorilor? 126
Sentimentalizarea lumii 127
Frivolitate şi fragilitate 128
Partea a II-a
Plăceri private, fericire rănită
7. Penia: plăceri materiale, insatisfacţie existenţială 136
Despre decepţie 137
Consum şi decepţie 139
Noii vectori ai decepţiei 143
Viaţă profesională, viaţă sentimentală, viaţă ratată 146

Dorinţe, frustrări şi publicitate 149
Publicitatea prometeică 150
Extinderea domeniului publicitar 151
Iluzia atotputerniciei 154
Publicitatea-reflectare 156
Tragedia supraconsumului? 160
Lipsa, acţiunea şi ceilalţi 162
Sărăcie şi delincvenţă. Violenţa fericirii 164
Excludere, consum şi individualizare 166
Precaritate şi individualism sălbatic 170
Sărăcie materială, suferinţă interioară 172
Suferinţe şi renaştere 174
Refacerea vieţii 177
8. Dionysos: societate hedonistă, societate antidionisiacă 179
Sărbătoarea micilor plăceri 181
Cotidianul trăit ca joc 182
Divertisment şi timp pentru sine 183
Era comunităţilor, era indivizilor 186
Confort şi bunăstare senzitivă 188
De la confortul tehnicist la bunăstarea emoţională 190
Ataşamentul pentru locuinţa personală:
confortul în confort 192
Confort, conectică şi securitate 196
Designul polisenzorial 200
A bea şi a mânca 203
Gargantua făcut de râs 203
Plăcerile gurmande şi bucătăria hipermodernă 205
Estomparea principiului carpe diem 207
Triumful lui Knock 207
Orgie hard, sex cuminte 211
Frenezia lui Eros 211
Un hedonism bine temperat 213

Sex, iubire şi narcisism 214
Nopţi de beţie şi zile de sărbătoare 217
Droguri, destructurare şi criminalizare 217
Reînvierea sărbătorii 219
Petrecerea „super” 224
9. Superman: obsesia performanţei, plăcerea simţurilor 228
Viaţă profesională, viaţă privată 230
Munca şi timpul liber 232
Fericit la locul de muncă? 234
Trupuri performante şi trupuri leneşe 238
Euforia sportivă 240
Societate dopantă, sportul-divertisment şi lenevia trupului 241
Ce alegem: să ne autodepăşim sau să ne simţim bine? 245
„Senzaţia de mai bine” şi corpul senzaţiilor 248
Medicalizare, prudenţă şi suferinţă 251
Consumul paliativ 254
Sexul ca soluţie? 256
Şi totuşi, dragostea 258
Sex performant, sex emoţional 260
Mizerie sexuală şi plăcere senzuală 263
Limitele revoluţiei sexuale 265
10. Nemesis: supraexpunerea la fericire, regresul dorinţei… 268
Deochiul 271
Când fericirea este prea la vedere 273
Neutralizarea invidiei 274
A spune fericirii pe nume 277
Teama de invidie în modernitate 277
Încredere, fericire şi invidie 279
Încredere, suspiciune şi invidie 281
Metamorfozele invidiei 283

Lux şi comparaţii provocatoare 286
Invidie existenţială şi invidie generală 288
Reculul invidiei 289
11. Homo felix: mărirea şi decăderea unei utopii 292
Fericire şi speranţă 295
Înţelepciunea iluziei 297
Consum distructiv şi consum responsabil 298
O societate de hiperconsum durabilă? 299
Hiperconsum şi alterconsum 301
Fericire şi fragilitate 303
Înţelepciunea sau ultima iluzie 305
Înţelepciunea light 306
Iluzia înţelepciunii 308
Etică şi estetică: o nouă barbarie? 311
Barbarie estetică? 312
Barbarie morală? 313
Spiritul de consum: până unde? 315
Arhaisme? 319
Epoca posthiperconsumului 322
Eclectismul fericirii 323
Apendice
Note 327
Index 349
PLURAL M
au apărut:
1. Emile Durkheim – Formele elementare ale vieţii religioase
2. Arnold Van Gennep – Riturile de trecere
3. Car lo Ginzburg – Istorie nocturnă
4. Michel de Certeau – Fabula mistică
5. G.W. Leibniz – Eseuri de teodicee
6. J. Martin Velasco – Introducere în fenomenologia religiei
7. * * * – Marele Inchizitor. Dostoievski – lecturi

teologice

8. Raymond Trousson – Istoria gândirii libere

9. Marc Bloch – Regii taumaturgi

10. Filostrat – Viaţa lui Apollonios din Tyana

11. Diogenes Laertios – Despre vieţile şi doctrinele filosofilor

12. Ştefan Afloroaei – Cum este posibilă filosofia în estul Europei

13. Gail Kligman – Nunta mortului

14.15. Jean Delumeau – Păcatul şi frica

16. Mihail Psellos – Cronografia. Un veac de istorie bizantină.

976 – 1077

17. Cicero – Despre divinaţie

18.19. Elena Niculiţă-Voronca – Datinile şi credinţele poporului român adunate şi aşezate în ordine mitologică

20. * * * – Carmina Burana. Antologie de poezie latină medievală

21. Paul Zumthor – Babei sau nedesăvârşirea

22. Porfir – Viaţa lui Pitagora. Viaţa lui Plotin

23. E.R. Dodds – Grecii şi iraţionalul

24. Jean Delumeau – Mărturisirea şi iertarea. Dificultăţile confesiunii. Secolele XIII-XVIII

25. Thomas de Aquíno – Despre fiind şi esenţă

26. I.

— Aurel Candrea – Folclorul medical român comparat. Privire generală. Medicina magică

27. Vladimir Petercă – Regele Solomon în Biblia ebraică şi în cea grecească. Contribuţie la studiul conceptului de midraş

28. Emmanuel Levinas – Totalitate şi Infinit

29. * * * – Evanghelii apocrife (ediţia a II-a)

30. Jacques Le Goff – Omul medieval

31. Jacques Derrida – Spectrele lui Marx. Starea

datoriei, travaliul doliului şi noua Internaţională

32. Gabriel Andreescu, Gusztáv Molnár (ed.) – Problema transilvană

33. Seneca – Naturales quaestiones. Ştiinţele naturii în primul veac

34. Cristian Bădiliţă – Platonopolis sau împăcarea cu filosofia

35. Hans-Georg Gadamer – Elogiul teoriei. Moştenirea Europei

36. Pavel Florenski – Stâlpul şi Temelia Adevărului. Încercare de teodicee ortodoxă în douăsprezece scrisori

37. Eugenio Garin – Omul Renaşterii

38. Julien Ries – Sacrul în istoria religioasă a omenirii

39. Virgil Nemoianu – Jocurile divinităţii. Gândire, libertate şi religie la sfârşit de mileniu

40. Robert Darnton – Marele masacru al pisicii şi alte episoade din istoria culturală a Franţei

41. * * * – Anticristul

42. Lie Zi – Calea vidului desăvârşit

43. Cicero – Despre destin

44. Michel Vovelle – Omul Luminilor

45. Françoise Bonardel – Filosofia alchimiei. Marea Operă şi modernitatea

46. Tatiana Slama-Cazacu – Stratageme comunicaţionale şi manipularea

47. * * * – Trei apocrife ale Vechiului Testament

48. Jacques Le Goff – Sfântul Francisc din Assisi

49. A.R. Radcliffe-Brown – Structură şi funcţie în societatea primitivă

50. François Furet – Omul romantic

51. Hans-Georg Gadamer – Actualitatea frumosului

52. Plinius – Naturalis historia. Enciclopedia cunoştinţelor din Antichitate (vol. I)

53. Arnold Van Gennep – Totemismul. Starea actuală

a problemei totemice

54. Rosario Villari – Omul baroc

55. John R. Searle – Realitatea ca proiect social

56. Peter Sloterdijk – Critica raţiunii cinice (vol. I)

57. Isabelle Stengers – Inventarea ştiinţelor moderne

58. Guglielmo Cavallo – Omul bizantin

59. Nicolae Corneanu – Patristica mirabilia. Pagini din literatura primelor veacuri creştine

60. Pierre Teilhard de Chardin – Scrisori inedite

61. Andrea Giardina – Omul roman

62. Sergio Donadoni – Omul egiptean

63. Anne Cheng – Istoria gândirii chineze

64. Artemidor Daldianul – Carte de tălmăcire a viselor

65. Dolores Toma – Despre grădini şi modurile lor de folosire

66. Silviu Rogobete – O ontologie a iubirii. Subiect şi Realitate

Personală supremă în gândirea teologică a părintelui Dumitru Stâniloaie

67. Plinius – Naturalis historia. Enciclopedia cunoştinţelor din Antichitate (vol. II)

68. Jean-Pierre Vernant – Omul grec

69. Matei Călinescu – Despre Ioan P. Culianu şi Mircea Eliade. Amintiri, lecturi, reflecţii

70. H.-R. Patapievici – Cerul văzut prin lentilă

71. Norbert Elias – Procesul civilizării. Cercetări sociogenetice şi psihogenetice (vol. I – Transformări ale conduitei în straturile laice superioare ale lumii occidentale)

72. Norbert Elias – Procesul civilizării. Cercetări sociogenetice şi psihogenetice (vol. II – Transformări ale

societăţii. Schiţa unei teorii a civilizării)

73. Ute Frevert, Heinz-Gerhard Haupt – Omul secolului XX

74. Augustin – Prima cateheză. Iniţiere în viaţa creştină

75. Plinius – Naturalis historia. Enciclopedia cunoştinţelor din Antichitate (vol. III)

76. Ute Frevert, Heinz-Gerhard Haupt – Omul secolului al XIX-lea

77. Georges Dumezil – Căsătorii indo-europene şi Cincisprezece chestiuni romane

78. Cristian Bădiliţă – Manual de anticristologie. Studii, dosar biblic, traduceri şi comentarii

79. Grete Tartler – înţelepciunea arabă (secolele V-XW)

80. * * * – Originile creştinismului

81. * * * – Evanghelii apocrife (ediţia a III-a)

82. Paul Ricoeur, Andre Lacocque – Cum să înţelegem Biblia

83. Plinius – Naturalis historia. Enciclopedia cunoştinţelor din Antichitate (vol. IV)

84. Dominique Camus – Puteri şi practici vrăjitoreşti. Anchetă asupra practicilor actuale de vrăjitorie

85. Meister Eckhart – Cetăţuia din suflet. Predici germane

86. Peter Sloterdijk – Critica raţiunii cinice (vol. II)

87. Augustin – Despre iubirea absolută. Comentariu la Prima Epistolă a lui Ioan

88. Daniel Dubuisson – Mitologii ale secolului XX. Dumezil, Lévi-Strauss, Eliade

89. Marie Cap – decomme – Viaţa morţilor. Despre

fantomele de ieri şi de azi

90. Vladimir Petercă – Mesianismul în Biblie

91. Evagrie Ponticul – Tratatul practic. Gnosticul

92. Iamblichos – Misteriile egiptenilor

93. * * * – Carmina Burana. Antologie de poezie latină medievală

(ediţia a II-a)

94. Erving Goff man – Aziluri. Eseuri despre situaţia socială a pacienţilor psihiatrici şi a altor categorii de persoane instituţionalizate

95. Michel Foucault – Hermeneutica subiectului.

Cursuri la Collège de France (1981 – 1982)

96. Moshe Idel – Perfecţiuni care absorb. Cabala şi interpretare

97. Alexandru Zub – Istorie şi finalitate. În căutarea identităţii

(ediţia a II-a)

98. Adriana Babeţi – Dandysmul. O istorie

99. Plinius – Naturalis historia. Enciclopedia cunoştinţelor din

Antichitate (voi. V)

100. Andrei Oişteanu – Ordine şi Haos. Mit şi magie în cultura tradiţională românească

101. Xun Zi – Calea guvernării ideale

102. Johann Martin Honigherger – Treizeci şi cinci de ani în Orient

103. Adrian Marino – Prezenţe româneşti şi realităţi europene. Jurnal intelectual (ediţia a II-a, cu un post-scriptum al autorului)

104. Seneca – Dialoguri (I)

105. Jean Delumeau – Liniştiţi şi ocrotiţi. Sentimentul de securitate în

Occidentul de altă dată (vol. I)

106. Plutarh – Despre oracolele delfice

107. Paul Cernat, Ion Manolescu, Angelo Mitchievici, Ioan Stanomir – Explorări în comunismul românesc

108. Seneca – Dialoguri (II)

109. Ruxandra Cesereanu – Decembrie ’89. Deconstrucţia unei revoluţii

110. Plinius – Naturalis historia. Enciclopedia cunoştinţelor din

Antichitate (voi. VI)

111. * * * – întotdeauna Orientul: corespondenţă Mircea Eliade – Stig Wikander (1948 – 1977)

112. Monica Broşteanu – Numele lui Dumnezeu în Coran şi în Biblie

113. Ruxandra Cesereanu – Gulagul în conştiinţa românească.

Memorialistica şi literatura închisorilor şi lagărelor comuniste

114. Gail Kligman – Nunta mortului. Ritual, poetică şi cultură populară în Transilvania (ediţia a II-a)

115. Anca Manolescu – Europa şi întâlnirea religiilor. Despre pluralismul religios contemporan

116. Jean Delumeau – Liniştiţi şi ocrotiţi. Sentimentul de securitate în

Occidentul de altă dată (vol. II)

117. Seneca – Despre binefaceri. Despre îngăduinţă

(De beneficiis. De clementia)

118. Paul Cernat, Ion Manolescu, Angelo Mitchievici, Ioan Stanomir – Explorări în comunismul românesc (vol. II)

119. Mircea Mihăieş – Cărţile crude

120. H.-R. Patapievici – Cerul văzut prin lentilă (ediţia a V-a)

121. Valeriu Gherghel – Porunca lui rabbi Akiba. Ceremonia lecturii de la sfântul Augustin la Samuel Pepys. Eseuri şi autofricţiuni exegetice

122. Alexandru Zub – Clio sub semnul interogaţiei.

Idei, sugestii, figuri

123. Cristian Bădiliţă – Metamorfozele Anticristului la Părinţii

Bisericii

124. Vintilă Mihăilescu – Socio-hai-hui prin Arhipelagul România

125. Jean Delumeau – în aşteptarea zorilor. Un creştinism pentru mâine

126. Corin Braga – De la arhetip la anarhetip

127. Salman Rushdie – Dincolo de limite

128. Ruxandra Cesereanu (coord.) – Comunism şi represiune în

România. Istoria tematică a unui fratricid naţional

129. Pier Paolo Pasolini – Scrieri corsare

130. Mihai Valentin Vladimirescu – O istorie a Bibliei ebraice

131. José Antonio Marina – Inteligenţa eşuată. Teoria şi practica prostiei

132. Mihai Dinu Gheorghiu – Intelectualii în câmpul puterii.

M or f ologii şi traiectorii sociale

133. Michael Johnston – Corupţia şi formele sale. Bogăţie, putere şi democraţie

134. Mihail Neamţu – Gramatica Ortodoxiei. Tradiţia după modernitate

135. Gilles Lipovetsky – Fericirea paradoxală. Eseu asupra societăţii de hiperconsum în pregătire:

Barnaby Rogerson – Urmaşii profetului Mahomed. Cauzele marii schisme islamice

Andrei Oişteanu – Mythos & Logos. Studii şi eseuri de antropologie culturală www.polirom.ro

Coperta: Angela Rotaru

Tehnoredactor: Luminiţa Modoranu

Bun de tipar: aprilie 2007. Apărut: 2007

Editura Polirom, B-dul Carol I nr. 4 * P.O. Box 266
700506, Iaşi, Tel. & Fax: (0232) 21.41.00; (0232) 21.41.11;
(0232) 21.74.40 (difuzare); E-mail: officepolirom.ro
Bucureşti, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, el. 7, ap. 33, O.P. 37 * P.O. Box 1 – 728, 030174
Tel.: (021) 313.89.78; E-mail: office. bucureştipolirom.ro
Tiparul executat la S.C. LUMINA TIPO s.r.l.
str. Luigi Galvani nr. 20 bis, sect. 2, Bucureşti
Telv Fax: 211.32.60, 212.29.27, E-mail: officeluminatipo.com

ESEU

Ameliorarea continuă a condiţiilor de viaţă a devenit un scop al societăţilor democratice, iar spiritul consumerist s-a infiltrat până şi în raporturile individului cu familia şi religia, cu politica şi sindicalismul, cu divertismentul şi cultura. O extindere neîncetată a logicii comerciale la toate sferele existenţei marchează intrarea într-o nouă fază, cea a hiperconsumului. Totul devine marfă, motivaţiile cumpărării îşi pierd legătura tradiţională cu poziţia socială şi sistemul claselor, iar consumul e unul emoţional, subiectiv, axat exclusiv pe căutarea noutăţii şi a plăcerii. Şi totuşi, distanţându-se de criticile alarmiste ale societăţii de consum şi de entuziasmele facile generate de societatea bunăstării, eseul lui Gilles Lipovetsky arată că perpetua noastră căutare a unei fericiri multiforme nu e reductibilă la bunuri materiale. Noua etică consumeristă nu presupune în mod necesar o înfrângere a gândirii, ce îşi găseşte un stimul inedit în chiar puternica individualizare a consumului şi în faptul că individul e mai mult ca oricând nevoit să-şi caute propriile repere.

Cele trei faze ale capitalismului de consum Producţie şi marketing de masă o triplă invenţie: marca fabricii,

ambalajul şi publicitatea *
Marile magazine Dincolo de standing: consumul emoţional *
Consum, timp şi joc inflaţia de nou Consumator „profesionist” şi consumator anarhic Superman: obsesia performanţei, plăcerile simţurilor Viaţă profesională, viaţă privată înţelepciunea sau ultima iluzie
EDITURA POLIROM
www.polirom.ro
ISBN 978 – 973 – 46 – 0639 – 9
9789734 606399